

**cátedra**Bancaja   
jóvenes emprendedores

# **Entrepreneurship:** **conceptos, teoría y perspectiva.**

**Bancaja** 

## Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva.

### Edita:

Fundación Bancaja, 2006  
© de los textos: los autores  
© de la edición: fundación Bancaja

### Prólogo y coordinación:

Álvaro Cuervo,  
Domingo Ribeiro,  
Salvador Roig

### Portada e ilustraciones:

Costacruz

### Diseño y Maquetación:

FORMIGUER D'IDEES. Disseny Gràfic, Comunicació i altres. S.L.

### Imprenta:

Imprenta xxx

**Depósito legal:** V-00000000

**ISBN:** 0000000000

Las opiniones y juicios que se expresan en esta obra representan las ideas de los autores, con las que nonecesariamente coincide Fundación Bancaja.

cátedraBancaja<sup>+</sup>  
jóvenes emprendedores

# Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva.



Bancaja<sup>+</sup>

## Indice

*Entrepreneurship: Conceptos, Teoría y Perspectiva.* Introducción. Cuervo, A.; Ribeiro, D. y Roig, S. \_\_\_\_\_ 6

### Parte I. Conceptos.

**Capítulo 1.** Creación de empresas como programa de investigación científica. \_\_\_\_\_ 7  
**Veciana, J.M.**, (2006). "Entrepreneurship as a Scientific Research Programme".

**Capítulo 2.** Diferenciar a los emprendedores de los dueños de pequeñas empresas: una conceptualización. \_\_\_\_\_ 8  
**Carland, J.W.; Hoy F; Boulton W.R. y Carland, J.A.C.** (1984). "Differentiating Entrepreneurs From Small Business Owners: A Conceptualization".

**Capítulo 3.** Hacia una reconciliación de las definiciones en el campo del *entrepreneurship* corporativo. \_\_\_\_\_ 9  
**Sharma, P y Chrisman, J.J.** (1999). "Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship".

**Capítulo 4.** Algo tan atrevido como la ignorancia? El contexto institucional de la creación de una industria. \_\_\_\_\_ 10  
**Aldrich, H.E. y Fiol, M.** (1994). "Fools Rush In? The Institutional Context of Industry Creation".

### Part II. Teoría.

**Capítulo 5.** *Entrepreneurship*: investigación en el pasado y retos para el futuro. \_\_\_\_\_ 11  
**Low, M.B y Macmillan I. C.** (1988). "Entrepreneurship - Past Research and Future Challenges".

**Capítulo 6.** Un paradigma del *entrepreneurship*: la dirección emprendedora. \_\_\_\_\_ 12  
**Stevenson, H.H. y Jarillo, J.C.** (1990). "A Paradigm of Entrepreneurship - Entrepreneurial Management".

**Capítulo 7.** La promesa del *entrepreneurship* como campo de investigación. \_\_\_\_\_ 13  
**Shane, S. y Venkataraman, S.** (2000). "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research".

**Capítulo 8.** La infraestructura cognitiva de la emergencia de oportunidad. \_\_\_\_\_ 14  
**Kueger, N.F** (2000). "The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence".

**Capítulo 9.** El *entrepreneurship* de la teoría basada en los recursos. \_\_\_\_\_ 15  
**Alvarez, S.A. y Busenitz, L.W.** (2001). "The Entrepreneurship of Resource-based Theory".

**Capítulo 10.** ¿Es aplicable la paradoja de los ciegos y el elefante al *entrepreneurship*? Premisas ciegas en el desarrollo de la teoría. **Gartner, W.B.** (2001). “Is There an Elephant in Entrepreneurship? Blind Assumptions in Theory Development”.

### Part III. Perspectiva.

**Capítulo 11.** Niveles de análisis en la investigación en *entrepreneurship*: prácticas de investigación actuales y sugerencias para el futuro. **Davidsson, P. y Wiklund, J.** (2001). “Levels of Analysis in Entrepreneurship Research: Current Research Practice and Suggestions for the Future”.

**Capítulo 12.** La emergencia de la investigación en *entrepreneurship*: las tendencias del pasado y las direcciones del futuro. **Busenitz, L.W.; West, G.P.; Shepherd, D.A.; Nelson, T; Chandler, G.N. y Zacharakis, A.** (2003). “Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions.”

**Capítulo 13.** Muchos son los llamados, pero pocos los elegidos: una perspectiva evolutiva para el estudio del *entrepreneurship*. **Aldrich, H.E. y Martinez, M.A.** (2001). “Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship”.

**Capítulo 14.** La decisión de crear una empresa: Un análisis a partir de la base de datos del proyecto GEM. **Morales, S.T. y Roig, S.** (2005). “The new venture decision: An analysis based on the GEM project database”.

**Capítulo 15.** La investigación en *entrepreneurship* en la AMJ: lo que ha sido publicado y lo que nos guarda el futuro. **Ireland, R.D.; Reutzell, C.R. y Webb, J.W.** (2005). “Entrepreneurship Research in AMJ: What Has Been Published, and What Might the Future Hold?”

# Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva. Introducción

Álvaro Cuervo<sup>1</sup>, Domingo Ribeiro<sup>2</sup> y Salvador Roig<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Complutense de Madrid

<sup>2</sup>Universitat de València

Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro y Salvador Roig

La creación de riqueza y el dinamismo de un país se sustenta sobre la competitividad de sus empresas y esta depende básicamente de las capacidades de sus empresarios y directivos.

La esencia de la empresa moderna es la especialización de funciones. Los hombres de empresa - "the businessmen"-, que dirigen la actividad económica son, en sentido estricto, los directivos y los empresarios, estos últimos en una doble versión: el empresario individual (independiente) y el "empresario corporativo" que, sin participación significativa en el capital, controla la empresa.

El estudio de las ofertas de capacidades empresariales hace necesario diferenciar las funciones de empresario, directivo y capitalista, aunque en muchas ocasiones sea la misma persona quien las desarrolle (cuadro nº 1).

El empresario individual detecta o crea oportunidades de negocio que explota a través de pequeñas y medianas empresas en cuyo capital, normalmente, participa; lleva a cabo un arbitraje o simplemente "vende la idea" del proyecto empre-

sarial. También hay que considerar al "empresario corporativo", al máximo ejecutivo de las grandes empresas, que ya no se limita a gestionar con eficiencia los activos de la empresa y coordinar y controlar la actividad de aquélla, sino que en el momento actual tiene que anticipar, articular y gestionar el cambio, es decir, reinventar la empresa día a día, crear nuevas empresas (spin-offs) y desarrollar redes de empresas. Dentro de la figura del empresario corporativo se debe incluir a los accionistas de referencia, que juegan un papel activo, junto a los directivos que participan en la configuración de las competencias básicas de la empresa.

El directivo, por contra, tiene como función, en primer lugar, supervisar el proceso de combinación de recursos, gestionar con eficiencia la cartera de negocios de la empresa. Su función es clave cuando las empresas, como ocurre en la mayoría de los casos no operan con eficiencia (Leibenstein, 1979), sino que están lejos de su frontera de producción. En segundo lugar su labor fundamental es construir una reputación y un clima de confianza que transforme un sistema

Cuadro nº 1. Empresarios, directivos y capitalistas

	EMPRESARIO	CAPITALISTA	DIRECTIVO
<b>CARACTERIZADO POR:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubre y explota oportunidades</li> <li>• Un creador, inicia y motiva el proceso de cambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario capital: accionistas</li> <li>• Accionista de control</li> <li>• Accionista pasivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administra y gestiona recursos</li> <li>• Un administrador</li> </ul>
<b>COMPORTEMIENTO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acepta el riesgo</li> <li>• Intuición, alerta, exploración</li> <li>• Liderazgo y ruptura en los modos de actuación</li> <li>• Identifica oportunidades de negocio</li> <li>• Creación de Empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aversión al riesgo</li> <li>• Evalúa alternativas</li> <li>• Elección de activos de riesgo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aversión al riesgo</li> <li>• Decisor "racional"</li> <li>• Crear y mantener ventaja competitiva</li> <li>• Crear confianza para la cooperación</li> <li>• Supervisión del proceso administrativo</li> </ul>

## Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva. Introducción

conflictivo (individuos con objetivos en conflicto) en un sistema de cooperación. Los directivos deben crear un clima de confianza para que los empleados no sigan conductas oportunistas, incluso cuando a corto plazo esté en su propio interés hacerlo, y lograr un mayor grado de eficiencia al reducir costes de supervisión y agencia.

Finalmente, el capitalista es el aportante de fondos a la empresa, bien bajo la forma de accionista pasivo (en los casos de accionariado diluido o inversor institucional) o bien como accionista de control, accionista activo, que en las pequeñas y medianas empresas, en muchas ocasiones asume la función empresarial y directiva.

### Sobre *entrepreneurship*

La función empresarial implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, es decir, nuevos productos, servicios y procesos productivos; nuevas estrategias y formas de organización, nuevos mercados de productos e inputs que no existían con anterioridad (Shane y Venkataraman, 2000). La oportunidad empresarial es una oportunidad económica no esperada y aún no valorada.

Las oportunidades empresariales existen porque diferentes agentes tienen diferentes creencias acerca del valor relativo de los recursos en sí mismos o cuando son convertidos de inputs en outputs. La teoría del empresario se focaliza sobre la heterogeneidad en las creencias acerca del valor de los recursos (Alvarez y Busenitz, 2001: 756).

*Entrepreneurship* -función empresarial- puede ser conceptualizado como el descubrimiento de oportunidades y la subsiguiente creación de una nueva actividad económica, a menudo por medio de la creación de una nueva organización (Reynolds, 2005).

Al no existir un mercado para las “oportunidades” el empresario debe explotarlas, es decir desarrollar sus capacidades para obtener recursos,

organizar y explotar las oportunidades. La dificultad del mercado de “ideas”, de “oportunidades”, es consecuencia de la dificultad para proteger los derechos de propiedad de las ideas no asociadas con patentes y copyrights; de las diferentes expectativas que tienen empresarios e inversores sobre el valor económico de las ideas y oportunidades de negocio y de la necesidad que tiene el empresario de no difundir información que pueda afectar al valor del proyecto.

*Entrepreneurship* se presenta muchas veces bajo las denominaciones de factor empresarial, función empresarial, iniciativa empresarial, comportamiento empresarial e incluso se habla de “espíritu” empresarial. El factor empresarial se entiende como un nuevo factor de producción distinto de los clásicos tierra, trabajo y capital, lo que obliga a explicar su remuneración a través de la renta del empresario unida de la escasez de personas con capacidades empresariales. La consideración como función empresarial hace referencia al descubrimiento y explotación de oportunidades, a la creación de empresas. Por comportamiento emprendedor entendemos el comportamiento que consiga combinar innovación, toma de riesgos y proactividad (Miller, 1983). En otras palabras, combina las teorías clásicas del emprendedor innovador de Schumpeter (1934, 1942), el emprendedor que toma riesgos y ocupa una posición de incertidumbre propuesto por Knight (1921), y el emprendedor que toma la iniciativa, tiene imaginación, y crea nuevas oportunidades. Al hablar de la iniciativa empresarial se quiere destacar las razones para anticiparse correctamente a las imperfecciones de los mercados o bien la capacidad para la innovación para crear una “nueva combinación”. La iniciativa empresarial abarca creación, toma de riesgos, renovación o innovación dentro o fuera de una organización existente. Por último, el espíritu empresarial destaca, frente a la explotación de oportunidades de negocio propias de los directivos, la exploración, la búsqueda y la innovación.

Todo esto explica que se defina *entrepreneurship* de diversas formas. El proceso empresarial envuelve

### Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro y Salvador Roig

la identificación y evaluación de oportunidades; la decisión de explotarla por uno mismo o venderla, los esfuerzos para obtener recursos y el desarrollo de la estrategia y la organización del nuevo proyecto empresarial (Eckhardt y Shane, 2003). El *entrepreneurship* es “el proceso a través del cual los individuos -o en solitario o dentro de una organización- persiguen las oportunidades” (Stevenson y Jarillo, 1990: 23). Se ha afirmado últimamente que si los directivos y empresarios de muchas de nuestras empresas adoptaran un comportamiento emprendedor al formular sus estrategias, el futuro de esas empresas sería mucho más prometedor de lo que sugieren las percepciones actuales (Lee y Peterson, 2000).

La actividad central de los empresarios es la creación empresarial y ésta se puede estudiar a nivel de individuos y/o grupos -analizando aspectos psicológicos y variables sociales de educación, formación o familiares- o a nivel de entorno a partir de las variables que facilitan el desarrollo empresarial o bien analizando aspectos del entorno económico, institucional y cultural.

El estudio de los empresarios como individuos analiza las variables que explican su aparición, como características personales, perfil psicológico (necesidad de logros, capacidad de control, tolerancia con la ambigüedad y propensión a tomar riesgos) o variables no psicológicas (educación, experiencia, redes, familia, etc.).

Igualmente, los enfoques socio culturales e institucionales destacan el papel de la exclusión y del cambio social, como incentivos ante la función empresarial en grupos minoritarios y marginales. En los estudios de las variables del entorno se destacan la cultura o los valores compartidos de en la sociedad, las instituciones unidas al marco legal, las variables del entorno económico (demanda) y financiero (capital riesgo y coste), el entorno espacial (clusters y economías de aglomeración).

Existen pues tres fundamentos para la explicación de la aparición de la actividad empresarial.

El primero se centra en el individuo, es decir, la acción empresarial se concibe como atributo del ser humano, tales como voluntad para hacer frente a la incertidumbre (Kihlstrom y Laffont, 1979), aceptar el riesgo, necesidad de logros (McClelland, 1961) que diferencia al empresario del resto de la sociedad. El segundo destaca los factores del entorno económico que incentivan y hacen posible la actividad empresarial, tales como dimensión de los mercados, la dinámica de los cambios tecnológicos (Tushman y Anderson, 1986), de la estructura de mercado -regulatorios y demográficos- (Acs y Audretsch, 1990) o la simple dinámica industrial. El tercer factor está unido al funcionamiento de las instituciones, la cultura, los valores de la sociedad. Los enfoques no son excluyentes (Eckhardt y Shane, 2003), dado que la actividad empresarial es una actividad humana, no ocurre espontáneamente en la presencia del entorno económico, instituciones, cambios tecnológicos, regulatorios y demográficos.

Entre los empresarios se suele diferenciar entre emprendedores o empresarios individuales (independientes) y *empñedores* o empresarios corporativos unidos a la alta dirección de las empresas. Este último tiene diferentes denominaciones, como “corporate Entrepreneurship”, “corporate venturing”, “intrapreneurship”, “internal corporate entrepreneurship” y “strategic renewal”.

Se puede considerar la dirección emprendedora como un modo de gestión distinto de la dirección tradicional. Muchos directivos están buscando nuevas maneras de hacer más emprendedoras a sus organizaciones en muchos aspectos, desde la orientación estratégica general hasta los sistemas de recompensa (Brown, Davidsson y Wiklund, 2001). Barringer y Bluedorn (1999) subrayaron el hecho de que existe una relación positiva entre la intensidad del *entrepreneurship* corporativo y la intensidad de la búsqueda de oportunidades, la adaptación estratégica y la creación de valor. Tal y como indicaron Hitt et al. (2001: 488) “las empresas necesitan ser simultáneamente emprendedoras y estratégicas”.

*Entrepreneurship* es elemento esencial para el progreso de una economía al vertebrarse de varias formas: a) identificando, evaluando y explotando oportunidades de negocios; b) creando nuevas empresas y/o renovando y dinamizando las existentes; y c) impulsando la economía –innovación, competencia, creación de empleo–, en suma mejorando el bienestar de la sociedad.

*Entrepreneurship* afecta a todas las organizaciones, de forma independiente del tamaño, edad, carácter privado o público y objetivos. Su importancia para la economía se refleja en su visibilidad creciente como tema en la prensa económica y en la literatura académica. Por este motivo es un tema de interés para académicos, empresarios y gobiernos en todo el mundo.

El estudio del entrepreneurship lleva a responder a una serie de preguntas como: ¿Qué ocurre cuando el empresario actúa?, ¿por qué actúa el empresario?, ¿Cómo actúa el empresario? (Stevenson y Jarillo, 1990) o bien ¿Cómo, por quién y con qué efectos las oportunidades de negocio son descubiertas, evaluadas y explotadas?. ¿Por qué, cuándo y cómo surgen las oportunidades?, ¿Por qué, cuándo y cómo determinadas personas y no otras las descubren y explotan? Y finalmente, ¿por qué, cuándo y cómo diferentes modos de acción son utilizados para explotar las oportunidades empresariales? (Shane y Venkataraman, 2000).

Nuestro conocimiento acerca de la opinión de los empresarios, las oportunidades empresariales, las personas que las persiguen, las habilidades usadas para organizar y explotar oportunidades y las condiciones favorables del entorno para estas actividades es limitado. El estudio se realiza además en múltiples niveles: individual, empresa, sector, espacio geográfico. No existe una base teórica para su estudio, sino aproximaciones basadas en la casuística, las anécdotas o planteamientos fragmentados (Eckhardt y Shane, 2003). Aún no se ha abierto la caja negra de la función empresarial (Fiet, 2001).

Los problemas con los que se enfrenta el estudio de “entrepreneurship” están unidos a la necesidad de delimitar el campo de estudio y contar con una estructura conceptual que haga posible explicar y predecir los fenómenos empíricos no explicados por otros campos de conocimiento; es preciso generar un paradigma, desarrollar un conjunto de hipótesis falseables, superar la casuística y la descripción para adentrarse en los análisis de sección cruzada y longitudinales.

Con todo, en los últimos años se ha acumulado un amplio cuerpo de literatura sobre el *entrepreneurship* hasta el punto en que, de forma similar a lo que ha ocurrido en otros campos, hay un gran número de trabajos publicados en revistas de las áreas de administración y dirección centrados en esta materia y al mismo tiempo han surgido revistas especializadas en *entrepreneurship*. Se ha examinado el papel del empresario en números monográficos de revistas como: *Strategic Management Journal* and *Journal of Management* (Audretsch et al., 2005), *Academy of Management Journal* and *Journal of International Marketing* (Coviello y Jones, 2004). Casi un centenar de revistas publican sus trabajos relacionados con el *entrepreneurship* (División de *Entrepreneurship* de la Academy of Management, en una investigación realizada en verano de 2006).

La diferenciación del campo del entrepreneurship de otros campos depende del objeto de la investigación, las metodologías, y los problemas que pretende resolver (Bryat y Julien, 2000). Busenitz et al., (2003: 286) destacan la importancia del reconocimiento del “entrepreneurship como campo de estudio dentro de la dirección”, un campo de conocimiento que sustenta el desarrollo del *entrepreneurship* y sobre dichas bases se plantea nuestras reflexiones.

El estudio y la enseñanza del *entrepreneurship* y el papel de los profesores dedicados a la docencia e investigación en esta materia tienen una importancia creciente, como se refleja en el auge

Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro y Salvador Roig

de los cursos y cátedras de *entrepreneurship* en Estados Unidos en los últimos años (Finkle, Kuratko y Goldsby, 2006). La Universitat de València se une a esta tendencia mediante la creación de la primera de estas cátedras de las universidades españolas: -la Cátedra Banca Jóvenes Emprendedores-, para el estudio, investigación y desarrollo de aspectos relacionados con el *entrepreneurship*.

### Sobre el contenido del libro

El libro consta de 15 capítulos, agrupados en tres partes, que corresponden a Conceptos, Teoría y Perspectiva. Cada capítulo contiene un artículo publicado que ha tenido una relevancia en la consolidación científica del *Entrepreneurship*, puede tenerla en el futuro o presenta algún elemento complementario en la visión del campo del *Entrepreneurship*. Somos conscientes de la ausencia de algunos textos muy conocidos, pero en la difícil tarea de reducir una lista inicial con más de 100 referencias, hemos optado por la complementariedad de los contenidos, evitando las redundancias. La selección final no podía dejar de reflejar nuestra vinculación personal con la dirección de empresas.

La primera parte del libro, Conceptos, pretende presentar precisiones terminológicas y conceptuales, al tiempo que da cuenta de la evolución histórica y de la ubicación teórica de las diferentes aproximaciones al *Entrepreneurship*. Esta primera parte consta de cuatro capítulos.

El primer capítulo, debido al profesor Veciana, es la versión actualizada de un trabajo realizado en 1999. Presenta, describe y clasifica las teorías que han sido utilizados para dar estructura y formalizar el área de estudio. Para esta clasificación, el autor construye una matriz basada en cuatro enfoques teóricos, -el económico, el psicológico, el institucional y el gerencial- y tres niveles de análisis dentro del *entrepreneurship*, micro, meso y macro. En la cuadrícula resultante, se ubican veinticinco teorías sobre el *entrepre-*

*neurship*. La completa bibliografía final da cuenta de la extensa y fructífera actividad académica e investigadora de uno de los pioneros del estudio *entrepreneurship* en Europa.

En el segundo capítulo se presenta el texto más antiguo de los recogidos en el libro y a la vez uno de los que mayor repercusión, en términos de citas recibidas, ha obtenido en la historia. Carland et. al. muestran al *entrepreneurship* como independiente de los capitalistas y de la gestión y discute la contribución del *entrepreneurship* a los pequeños negocios y a la economía en su conjunto. Los autores destacan la importancia de la diferencia entre empresas emprendedoras y empresas nuevas o pequeñas. Se propone un criterio para identificar a las empresas emprendedoras, que consiste en cumplir al menos una de cuatro condiciones que según Schumpeter (1934) reflejan un comportamiento emprendedor: la introducción de nuevos productos, la introducción de nuevos modos de producción, la apertura de nuevos mercados o la reorganización industrial con condiciones suficientes para clasificar a una empresa como emprendedora.

El tercer capítulo, elaborado por Sharma y Chrisman, afronta el problema de las diferencias existentes en la terminología usada para describir el *entrepreneurship*, con la intención de reducir la confusión y reconciliar definiciones ya existentes. Los autores proporcionan una definición tanto para *entrepreneurship* como para el emprendedor. Para Sharma y Chrisman, el *entrepreneurship* abarca los actos de la creación organizativa o la innovación que ocurre dentro o fuera de la organización existente, mientras que los emprendedores son individuos o grupos de individuos que actúan de manera independiente o como parte de un sistema corporativo, que crean nuevas organizaciones o instigan la renovación o la innovación dentro de una organización existente. Los autores analizan el *corporate entrepreneurship* y tras una discusión sobre la creación empresarial interna y externa, proporcionan una clasificación de las

empresas de creación interna, con especial atención a la autonomía estructural y al grado de relación con los negocios de la empresa motivadora de la creación.

En el cuarto capítulo, que cierra la primera parte, Aldrich y Fiol, constatan los elevados riesgos que asumen las empresas que se crean en los sectores emergentes. El texto contempla algunos procedimientos que pueden ser empleados para que un sector obtenga la legitimidad a nivel institucional. También se presentan algunas estrategias, seguidas con éxito por empresas singulares en sectores nuevos.

La segunda parte del libro, compuesta por los capítulos cinco a diez, da cuenta de tres paradigmas importantes en la evolución del *entrepreneurship* y aporta dos visiones teóricas, que si bien tienen un ámbito más limitado, tienen la virtualidad de enlazar con otras disciplinas o cuerpos de conocimiento.

El capítulo cinco contiene el trabajo de Low y Macmillan, elaborado en 1988. Los autores proponen una definición del campo del *entrepreneurship* como “la creación de nuevas empresas” y a partir de aquí sugieren seis requisitos que debe cumplir la investigación sobre *entrepreneurship*: propósito, perspectiva teórica, enfoque, nivel de análisis, marco temporal y metodología. Una vez establecidos los requisitos, evalúan la investigación previamente publicada para conocer en qué medida los cumplían y sugiere las orientaciones que deberían seguir las investigaciones futuras en el campo.

En el capítulo sexto, Stevenson y Jarillo exponen inicialmente el aparente conflicto conceptual entre el *entrepreneurship* y el *corporate entrepreneurship*. Para superar la tradición teórica que trataba de explicar de forma demasiado independiente las causas del comportamiento emprendedor, los resultados económicos y sociales del mismo o la actuación del emprendedor como directivo, aceptan el concepto de *entrepreneurship*

como proceso a través del cual los individuos –solos o dentro de las organizaciones– buscan oportunidades sin tener en cuenta los recursos que controlan en ese momento. Con esta definición el sujeto puede dejar de ser un individuo para convertirse en una organización. A partir de aquí aplican sus conclusiones al *corporate entrepreneurship*, proponiendo las características de la organización emprendedora.

El séptimo capítulo corresponde al trabajo de Shane y Venkataraman, “The promise of entrepreneurship as a field of research” (La promesa del *Entrepreneurship* como campo de investigación), los autores consideran la existencia, naturaleza, y descubrimiento de oportunidades como el núcleo fundamental del *entrepreneurship* y aportan algunas de las razones por las que determinadas personas las reconocen y otras no. Asimismo investigan formas de desarrollar y aprovechar las oportunidades según su naturaleza. Al considerar a las oportunidades como núcleo del *entrepreneurship*, señalan un campo de investigación específico y establecen diferencias con el enfoque psicológico clásico, el estratégico y el del equilibrio económico.

El octavo capítulo es una aproximación a la teoría cognitiva aplicada al *entrepreneurship*. En él, Krueger propone un modelo cognitivo, basado en las intenciones, que procesa la percepción de oportunidades y evalúa su deseabilidad y viabilidad. El artículo discute en detalle la importancia de la orientación estratégica hacia las nuevas oportunidades, así como su naturaleza básica. La teoría cognitiva es, en la actualidad, el principal vínculo entre el *entrepreneurship* y la ciencia de la psicología.

Alvarez y Busenitz proponen, en el noveno capítulo una relación entre la teoría basada en los recursos y el *entrepreneurship*. Con ello ofrecen nuevas perspectivas que extienden las fronteras de la teoría de recursos al tiempo que utilizan ese bagaje teórico abordando cuestiones importantes en el *entrepreneurship*. Desde la Teoría de los

Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro y Salvador Roig

recursos se evalúa como recurso "el reconocimiento de oportunidades y el comportamiento de buscar oportunidades", al igual que "el proceso de combinar y organizar recursos". El artículo también incluye una discusión de la cognición y de la competencia empresarial, el reconocimiento de oportunidades, la complementariedad estratégica, y la ambigüedad causal respecto de los límites ex post a la acción de competir.

En el décimo capítulo, Gartner utiliza las seis recomendaciones clave para especificar la investigación en *entrepreneurship*, elaboradas por Low y Macmillan (1988), (propósito, perspectiva teórica, enfoque, nivel de análisis, marco temporal y metodología para analizar el artículo escrito por Shane y Venkataraman (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research". Es decir, se utiliza la metodología propuesta por el trabajo del capítulo cinco para analizar el trabajo del capítulo siete, probando la utilidad de la metodología de Low y Macmillan y destacando la solidez del trabajo de Shane y Venkataraman. Se recomienda que en el campo de *entrepreneurship* se desarrollen comunidades de académicos que se identifiquen con cuestiones y temas de investigación específicas.

La tercera parte del libro agrupa cinco capítulos, de los cuales, los tres primeros se centran en presentar sugerencias para la investigación sobre *entrepreneurship* en el futuro, con el objetivo de su consolidación como campo científico. En esta parte también se aborda un proyecto de investigación internacional sobre *entrepreneurship* y recomendaciones para analizar y facilitar la publicación de la investigación en *entrepreneurship*.

En el capítulo once, Davidsson y Wiklund, basándose en los resultados de Low y MacMillan (1988), estudian los niveles de análisis que han sido identificados en los estudios del *entrepreneurship*. A continuación proporcionan ejemplos de progreso definidos para niveles de análisis específicos: por ejemplo, individual y equipo, empresa, industria/población, regional

y nacional. Los autores postulan que el progreso futuro necesitará de una relación más estrecha entre las teorías del *entrepreneurship* y los niveles de análisis.

El capítulo doce es un trabajo elaborado por un grupo de profesores de la División de *Entrepreneurship* de la Academy of Management. Propone la existencia de tres áreas centrales en la investigación sobre *entrepreneurship*: las oportunidades, modos de organizar y llevar a cabo la explotación de las oportunidades y el estudio del entorno. Sugieren que el terreno más fértil es el de las intersecciones de esas áreas y ubica en cada una de ellas, tanto en las áreas como en las intersecciones, una muestra de 97 artículos publicados en las principales revistas académicas sobre la materia. Por otra parte, utiliza la misma muestra para evaluar el grado de consolidación del campo científico del *entrepreneurship*, así como su nivel de legitimación científica y los flujos de intercambio con otros campos. La conclusión de esta evaluación no es demasiado optimista y aunque se reconocen avances significativos de ella se desprende que todavía no existe una consolidación comparable con la gran popularidad del *entrepreneurship*.

El capítulo trece, escrito por Aldrich y Martinez, presenta tres tendencias observadas en el último decenio: a) un cambio en el énfasis teórico de las características de los emprendedores como individuos a las consecuencias de sus acciones, b) una comprensión más profunda de cómo los emprendedores utilizan el conocimiento, las redes, y los recursos para construir empresas, y c) una taxonomía más sofisticada de las fuerzas ambientales en distintos niveles de análisis (población, comunidad y sociedad) que afectan al *entrepreneurship*. Los autores consideran que se ha avanzado en el conocimiento del "proceso" del *entrepreneurship*, pero que falta caracterizar mejor el "contexto emprendedor" y analizar la interacción recursiva de proceso y contexto. Junto a una evaluación más sofisticada del entorno y de la estrategia, los autores sugieren que se

avance en crear hipótesis derivadas teóricamente, agregar información longitudinal, y aplicar técnicas estadísticas modernas.

El capítulo catorce, elaborado por Morales y Roig, analiza la influencia de los principales factores recogidos en la literatura en la decisión de crear una nueva empresa, identificando la percepción de oportunidades de negocio, el conocimiento de otros emprendedores y la percepción de que se tienen las habilidades necesarias como elementos cruciales del proceso. Por otra parte, se muestra la aversión al riesgo, especialmente cuando afecta a las expectativas del futuro familiar, así como el mayor nivel de ingresos e incluso el mayor nivel de estudios como factores limitantes de la probabilidad de crear una nueva empresa. Las conclusiones se extraen a partir de la base de datos pública generada por el proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor), con información procedente de 29 países.

El capítulo quince es una reflexión desarrollada por Ireland, Reutzel y Webb, editores del *Academy of Management Journal*, sobre la evolución de la investigación sobre *entrepreneurship* que ha publicado su prestigiosa revista, en clara competencia con la investigación sobre otros campos del management. El trabajo ofrece algunas expectativas sobre la investigación en *entrepreneurship* que el AMJ puede publicar en el futuro, al tiempo que reclama una mayor atención tanto en técnicas estadísticas, como en medidas de validación e interpretación de los hechos y resultados.

### **Sobre la relevancia de los artículos en el campo de entrepreneurship**

La selección de los artículos incluidos en el libro es, sin duda, nuestra reponsabilidad personal como editores, pero hemos prestado atención a los factores de impacto y a los índices de citas, principalmente ISI/JCR y EBSCO. El impacto de las revistas, los autores y los artículos sobre la actividad académica se puede identificar a través de las medidas de su uso, gracias a citas recibidas

en trabajos subsiguientes. Desde hace tiempo, los recuentos de citas se han considerado como indicadores importantes de la calidad de un artículo, de la relevancia del trabajo del autor, y del estatus de la revista donde fueron publicados los artículos (Garfield, 1972, 1979; Chandy & Williams, 1994; Jonson & Podsakoff, 1994; Knight, Hult, & Bashaw, 2000).

No obstante, hemos encontrado dos sesgos relevantes; por una parte, los índices de citas, en la materia que estamos analizando, sobredimensionan los artículos con un mayor componente financiero, priorizando además a aquellos con un carácter informativo o aplicado en perjuicio de los más teóricos. Por otra parte, es natural que los artículos más antiguos tengan más citas que los recientes y en consecuencia los artículos más actuales no pueden demostrar su trascendencia apelando a las citas recibidas, aunque hay algunas excepciones, como el trabajo de Shane y Venkataraman (2000).

Se seleccionaron los artículos publicados entre 1945 y 2005, en revistas ISI que estuvieran catalogadas en las áreas de “business”, “management” o “economics” y que si eran anteriores a 1991 hubieran recibido al menos 5 citas en la base de datos del Social Science Citation Index (SSCI), obteniéndose una muestra citante de 2.564 artículos. A su vez estos artículos contenían 102.331 citas a un total de 61.336 documentos diferentes.

La tabla 1 lista artículos de la muestra citante, publicados en revistas académicas, ordenados de forma decreciente por el número de citas recibidas en la base de datos del Social Science Citation Index. Se trata de artículos ISI citados en revistas ISI. En nuestra opinión se trata de una selección endogámica dentro de una muestra muy restrictiva y como consecuencia no es muy representativa de la población de documentos que fundamentan la investigación.

Se recogen los 50 artículos de la muestra citante que han recibido más citas en la base de datos del

Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro y Salvador Roig

SSCI desde 1945 hasta 2005. En esta relación se aprecia con claridad el desfase temporal entre la publicación de un artículo y la recepción de las primeras citas, además, los artículos más antiguos han tenido mayor exposición a autores posteriores y por tanto mas probabilidad de ser citados, por lo que resulta conveniente subdividir temporalmente la muestra citante.

Tabla 1. 50 Artículos de la muestra citante más citados en la base de datos SSCI

ORDEN	CITAS	ARTÍCULO
1	274	Uzzi, B. 1997. Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. <i>Administrative Science Quarterly</i> , 42 (1): 35-67 Mar.
2	225	Petersen, M.A. & Rajan, R.G. 1994. The benefits of lending relationships - evidence from small business data. <i>Journal of Finance</i> , 49 (1): 3-37 Mar.
3	209	Deshpande, R., Farley, J.U. & Webster, F.E. 1993. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanese firms - a quadrad analysis. <i>Journal of Marketing</i> , 57 (1): 23-27 Jan.
4	206	Evans, D.S. & Jovanovic, B. 1989. An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints. <i>Journal of Political Economy</i> , 97 (4): 808-827 Aug.
5	185	Brickley, J.A. & Dark, F.H. 1987. The choice of organizational form - the case of franchising. <i>Journal of Financial Economics</i> , 18 (2): 401-420 Jun.
6	165	King, R.G. & Levine, R. 1993. Finance, entrepreneurship, and growth - theory and evidence. <i>Journal of Monetary Economics</i> , 32 (3): 513-542 Dec.
7	156	Treadway, A.B. 1969. Rational entrepreneurial behaviour and demand for investment. <i>Review of Economic Studies</i> , 36 (2): 227-239.
8	155	Nee, V. 1992. Organizational dynamics of market transition - hybrid forms, property-rights, and mixed economy in china. <i>Administrative Science Quarterly</i> , 37 (1): 1-27 Mar.
9	148	Miller, D. 1983. The correlates of entrepreneurship in 3 types of firms. <i>Management Science</i> , 29 (7): 770-791.
10	136	Miller, D. & Friesen, P.H. 1982. Innovation in conservative and entrepreneurial firms - 2 models of strategic momentum. <i>Strategic Management Journal</i> , 3 (1): 1-25.
11	135	Lafontaine, F. 1992. Agency theory and franchising - some empirical results. <i>Rand Journal of Economics</i> , 23 (2): 263-283 sum.
12	133	Eisenhardt, K.M. & Schoonhoven, C.B. 1996. Resource-based view of strategic alliance formation: strategic and social effects in entrepreneurial firms. <i>Organization Science</i> , 7 (2): 136-150 Mar-Apr.
13	124	Aghion, P. & Bolton, P. 1992. An incomplete contracts approach to financial contracting. <i>Review of Economic Studies</i> , 59 (3): 473-494 jul.
14	123	Banerjee, A.V. & Newman, A.F. 1993. Occupational choice and the process of development. <i>Journal of Political Economy</i> , 101 (2): 274-298 Apr.
15	122	Shane, S.A. & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. <i>Academy of Management Review</i> , 25 (1): 217-226 Jan.
16	116	Mintzberg, H. & Waters, J.A. 1982. Tracking strategy in an entrepreneurial firm. <i>Academy of Management Journal</i> , 25 (3): 465-499.
17	115	Baumol, W.J. 1990. Entrepreneurship - productive, unproductive, and destructive. <i>Journal of Political Economy</i> , 98 (5): 893-921 part 1 Oct.

## Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva. Introducción

18	114	Gartner, W.B. 1985. A conceptual-framework for describing the phenomenon of new venture creation. <i>Academy of Management Review</i> , 10 (4): 696-706.
19	114	Kihlstrom, R.E. & Laffont, J.J. 1979. General equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion. <i>Journal of Political Economy</i> , 87 (4): 719-748.
20	112	Petersen, M.A. & Rajan, R.G. 1995. The effect of credit market competition on lending relationships. <i>Quarterly Journal of Economics</i> , 110 (2): 407-443 may.
21	110	Caves, R.E. & Murphy, W.F. 1976. Franchising - firms, markets, and intangible assets. <i>Southern Economic Journal</i> , 42 (4): 572-586.
22	109	Blanchflower, D.G. & Oswald, A.J. 1998. What makes an entrepreneur? <i>Journal of Labor Economics</i> , 16 (1): 26-60 Jan..
23	108	Burgelman, R.A. 1983. Corporate entrepreneurship and strategic management - insights from a process study. <i>Management Science</i> , 29 (12): 1349-1364.
24	101	Carland, J.W., Hoy F., Boulton, W.R., et al. 1984. Differentiating entrepreneurs from small business owners - a conceptualization. <i>Academy of Management Review</i> , 9 (2): 354-359.
25	101	Hart, O. & Moore, J. 1994. A theory of debt based on the inalienability of human-capital. <i>Quarterly Journal of Economics</i> , 109 (4): 841-879 Nov.
26	100	Brockhaus, R.H. 1980. Risk-taking propensity of entrepreneurs. <i>Academy of Management Journal</i> , 23 (3): 509-520.
27	99	Bates, T. 1990. Entrepreneur human-capital inputs and small business longevity. <i>Review of Economics and Statistics</i> , 72 (4): 551-559 Nov.
28	96	Holtzeakin, D., Joulfaian, D., & Rosen, H.S. 1994. Sticking it out - entrepreneurial survival and liquidity constraints. <i>Journal of Political Economy</i> , 102 (1): 53-75 Feb.
29	94	Norton, S.W. 1988. An empirical look at franchising as an organizational form. <i>Journal of Business</i> , 61 (2): 197-218 Apr.
30	91	Dewatripont, M. & Maskin, E. 1995. Credit and efficiency in centralized and decentralized economies. <i>Review of Economic Studies</i> , 62 (4): 541-555 oct.
31	89	Millson, M.R., Raj, S.P. & Wilemon, D. 1992. A survey of major approaches for accelerating new product development. <i>Journal of Product Innovation Management</i> , 9 (1): 53-69 Mar
32	83	Stuart, T.E., Hoang, H. & Hybels, R.C. 1999. Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures. <i>Administrative Science Quarterly</i> 44 (2): 315-349 Jun.
33	82	Fiol, C.M. 1994. Consensus, diversity, and learning in organizations. <i>Organization Science</i> , 5 (3): 403-420 Aug.
34	82	Gersick, C.J.G. 1994. Pacing strategic change - the case of a new venture. <i>Academy of Management Journal</i> , 37 (1): 9-45 Feb.
35	82	Sandberg, W.R. & Hofer, C.W. 1987. Improving new venture performance - the role of strategy, industry structure, and the entrepreneur. <i>Journal of Business Venturing</i> , 2 (1): 5-28 win.
36	82	Vandeven, A.H., Hudson, R. & Schroeder, D.M. 1984. Designing new business startups - entrepreneurial, organizational, and ecological considerations. <i>Journal of Management</i> , 10 (1): 87-107.
37	77	Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. 1994. Toward a theory of international new ventures. <i>Journal of International Business Studies</i> , 25 (1): 45-64.
38	75	Busenitz, L.W. & Barney, J.B. 1997. Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making. <i>Journal of Business Venturing</i> , 12 (1): 9-30 jan.
39	74	holtzeakin d, joulfaian d, rosen hs 1994. entrepreneurial decisions and liquidity constraints. <i>rand journal of economics</i> 25 (2): 334-347 sum.

Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro y Salvador Roig

40	73	Cooper, A.C., Woo, C.Y. & Dunkelberg, W.C. 1988. Entrepreneurs perceived chances for success. <i>Journal of Business Venturing</i> , 3 (2): 97-108 spr.
41	72	Begley, T.M. & Boyd, D.P. 1987. Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. <i>Journal of Business Venturing</i> , 2 (1): 79-93 win.
42	72	Peterson, R.A. & Berger, D.G. 1971. Entrepreneurship in organizations - evidence from popular music industry. <i>Administrative Science Quarterly</i> , 16 (1): 97-107.
43	70	Jacobson, R. 1992. The austrian school of strategy. <i>Academy of Management Review</i> , 17 (4): 782-807 oct.
44	68	Stevenson, H.H. & Jarillo, J.C. 1990. A paradigm of entrepreneurship - entrepreneurial management. <i>Strategic Management Journal</i> , 11: 17-27 sp. iss. si sum.
45	67	Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E.J. 1995. Benchmarking the firms critical success factors in new product development. <i>Journal of Product Innovation Management</i> , 12 (5): 374-391 nov.
46	66	Kalleberg, A.L. & Leicht, K.T. 1991. Gender and organizational performance - determinants of small business survival and success. <i>Academy of Management Journal</i> , 34 (1): 136-161 mar.
47	66	Straub, D., Limayem, M., & Karahannaevristo, E. 1995. Measuring system usage - implications for is theory testing. <i>Management Science</i> , 41 (8): 1328-1342 aug.
48	64	Baumol, W.J. 1968. Entrepreneurship in economic theory. <i>American Economic Review</i> , 58 (2): 64-71.
49	64	Rao, C.H.H. 1971. Uncertainty, entrepreneurship, and sharecropping in india. <i>Journal of Political Economy</i> , 79 (3): 578-595.
50	63	Black, B.S. & Gilson, R.J. 1998. Venture capital and the structure of capital markets: banks versus stock markets. <i>Journal of Financial Economics</i> , 47 (3): 243-277 Mar.

Elaboración propia

La disparidad en la cantidad de citas recibidas por los artículos de la tabla 1 y 2 reflejan con claridad el mayor periodo de exposición de los artículos del segundo periodo y el desfase temporal entre la aparición de un artículo y la recepción de citas, especialmente si solo se cuentan las citas procedentes de artículos publicados en revistas ISI cuyo tiempo de revisión, aceptación y publicación suele ser prolongado. No obstante hemos querido como reflejo de estas diferencias centrar la atención en los artículos más recientes.

Tabla 2. 25 artículos del período 2000-2005 más citados en la base de datos SSCI

ORDEN	CITAS	ARTÍCULOS PUBLICADOS ENTRE 2000 Y 2005
1	122	Shane, S.A. & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. <i>Academy of Management Review</i> , 25 (1): 217-226 jan.
2	52	Shane, S.A. 2000. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. <i>Organization Science</i> , 11 (4): 448-469 jul-aug.
3	45	Amit R. & Zott, C. 2001. Value creation in e-business. <i>Strategic Management Journal</i> , 22 (6-7): 493-520 jun-jul.
4	45	Autio, E., Sapienza, H.J. & Almeida, J.G. 2000. Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. <i>Academy of Management Journal</i> , 43 (5): 909-924 oct.
5	36	Heaton, J. & Lucas, D. 2000. Portfolio choice and asset prices: the importance of entrepreneurial risk. <i>Journal of Finance</i> , 55 (3): 1163-1198 jun.
6	30	Hamilton, B.H. 2000. Does entrepreneurship pay? an empirical analysis of the returns to self-employment. <i>Journal of Political Economy</i> , 108 (3): 604-631 jun.
7	29	McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. 2000. International entrepreneurship: the intersection of two research paths. <i>Academy of Management Journal</i> , 43 (5): 902-906 oct.
8	27	Guillen, M.F. 2000. Business groups in emerging economies: a resource-based view. <i>Academy of Management Journal</i> , 43 (3): 362-380 jun.
9	26	Petersen, M.A. & Rajan, R.G. 2002. Does distance still matter? the information revolution in small business lending. <i>Journal of Finance</i> , 57 (6): 2533-2570 dec.
10	26	Miner, A.S., Bassoff, P. & Moorman, C. 2001. Organizational improvisation and learning: a field study. <i>Administrative Science Quarterly</i> , 46 (2): 304-337 jun.
11	26	Chandy, R.K. & Tellis, G.J. 2000. The incumbent's curse? incumbency, size, and radical product innovation. <i>Journal of Marketing</i> , 64 (3): 1-17 jul.
12	23	Lu, J.W. & Beamish, P.W. 2001. The internationalization and performance of smes. <i>Strategic Management Journal</i> , 22 (6-7): 565-586 jun-jul.
13	23	Stein, J.C. 2002. Information production and capital allocation: decentralized versus hierarchical firms. <i>Journal of Finance</i> , 57 (5): 1891-1921 oct.
14	22	Ahuja, G. & Lampert, C.M. 2001. Entrepreneurship in the large corporation: a longitudinal study of how established firms create breakthrough inventions. <i>Strategic Management Journal</i> , 22 (6-7): 521-543 jun-jul.
15	21	Wallsten, S.J. 2000. The effects of government-industry r&d programs on private r&d: the case of the small business innovation research program. <i>Rand Journal of Economics</i> , 31 (1): 82-100 spr.
16	21	Etzkowitz, H., Webster A., Gebhardt C., et al. 2000. The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. <i>Research Policy</i> , 29 (2): 313-330 feb.
17	21	Simon, M., Houghton, S.M. & Aquino, K. 2000. Cognitive, biases, risk perception and venture formation: how individuals decide to start companies. <i>Journal of Business Venturing</i> , 15 (2): 113-134 mar.
18	20	Friedman, E., Johnson, S., Kaufmann, D., et al. 2000. Dodging the grabbing hand: the determinants of unofficial activity in 69 countries. <i>Journal of Public Economics</i> , 76 (3): 459-493 jun.
19	20	Casper, S. 2000. Institutional adaptiveness, technology policy, and the diffusion of new business models: the case of german biotechnology. <i>Organization Studies</i> , 21 (5): 887-914.
20	20	Hult, G.T.M. & Ketchen, D.J. 2001. Does market orientation matter?: a test of the relationship between positional advantage and performance. <i>Strategic Management Journal</i> , 22 (9): 899-906 sep.

Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro y Salvador Roig

21	20	Shane, S.A. & Cable, D.M. 2002. Network ties, reputation, and the financing of new ventures. <i>Management Science</i> , 48 (3): 364-381 mar.
22	19	Johnson, S., McMillan, J. & Woodruff, C. 2002. Courts and relational contracts. <i>Journal of Law Economics &amp; Organization</i> , 18 (1): 221-277 apr.
23	19	Rothaermel, F.T. 2001. Incumbent's advantage through exploiting complementary assets via interfirm cooperation. <i>Strategic Management Journal</i> , 22 (6-7): 687-699 jun-jul.
24	19	Thursby, J.G. & Thursby, M.C. 2002. Who is selling the ivory tower? sources of growth in university licensing. <i>Management Science</i> , 48 (1): 90-104 jan.
25	19	Berger, A.N., Klapper, L.F. & Udell, G.F. 2001. The ability of banks to lend to informationally opaque small businesses. <i>Journal of Banking &amp; Finance</i> , 25 (12): 2127-2167 dec.

Elaboración propia

En las tablas siguientes vamos a contemplar las citas recibidas por cualquier tipo de documento, de los 61.336 documentos citados por los artículos de la muestra citante. En la práctica esta metodología incorpora artículos publicados en revistas no incluidas en las bases de datos del ISI y además añade libros como material de referencia. De hecho 27 de los 50 documentos más cita-

dos son precisamente libros y también se pueden encontrar artículos publicados en revistas ajenas al ISI. Y todo ello a pesar de que la muestra citante está compuesta por artículos ISI.

La tabla 3 muestra con gran claridad el origen de los antecedentes teóricos del campo del *entrepreneurship*.

Tabla 3. 50 Documentos más citados en los 200 artículos ISI más citados en SSCI

ORDEN	CITAS	DOCUMENTO
1	31	Schumpeter, J.A. 1934. <i>The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle</i> . Harvard University Press, Cambridge, MA.
2	25	Porter, M.E. 1980 <i>Competitive Strategy</i> . The Free Press, New York.
3	22	McClelland, D.C. 1961 <i>The Achieving Society</i> . The Free Press, New York.
4	17	Penrose, E.T. 1959. <i>The Theory of growth of the firm</i> . John Wiley and Sons, New York.
5	17	Miller, D. 1983. The correlates of entrepreneurship in 3 types of firms. <i>Management Science</i> , 29 (7): 770-791.
6	17	Vesper, K.H. 1990. <i>New venture strategies</i> . Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
7	15	Williamson, O.E. 1975 <i>Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications</i> . The Free Press, New York.
8	15	Schumpeter, J.A. 1942. <i>Capitalism, Socialism, and Democracy</i> . Harper, New York.
9	15	Nunnally, J.C. 1978. <i>Psychometric Theory</i> . McGraw-Hill, New York.
10	15	Kirzner, I.M. 1973. <i>Competition and Entrepreneurship</i> . University of Chicago Press, Chicago.
11	15	Lawrence, P.R. & Lorsch, J. 1967. <i>Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration</i> . Irwin, Homewood, IL.
12	14	Brockhaus, R.H. 1982. <i>The Psychology of the entrepreneur</i> , in Sexton & Smilor & Vesper "The Encyclopedia of Entrepreneurship" Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
13	13	Peters, T.J. & Waterman, R.H. 1982. <i>In Search of Excellence</i> . Harper & Row, New York.
14	13	Weick, K.E. 1969. <i>The Social Psychology of Organizing</i> . Addison-Wesley, Reading, Mass.

## Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva. Introducción

15	13	Burgelman, R.A. 1983. A Process Model of Internal Corporate Venturing in the Diversified Major Firm. <i>Administrative Science Quarterly</i> , 28 ( 2): 223-244.
16	13	Begley, T.M. & Boyd, D.P. 1987. Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. <i>Journal of Business Venturing</i> , 2 (1): 79-93.
17	13	Low, M.B.& MacMillan, I.C. 1988. Entrepreneurship: Past research and future challenges. <i>Journal of Management</i> , 14 (2): 139-161.
18	13	Stinchcombe, A.L. 1965. Social Structure and Organizations. In: J.G. March (ed) "Handbook of Organizations"
19	13	Chandler, A.D. 1962. <i>Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise</i> . MIT Press, Cambridge, Mass.
20	13	Collins, O.F & Moore, D.G. 1964. <i>The Enterprising Man</i> . Michigan State University Press, Michigan.
21	13	Rubin, P.H. 1978. The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract. <i>Journal of Law and Economics</i> , 21(1): 223-233.
22	12	Hannan, M. T. & J. H. Freeman. 1984. Structural inertia and organizational change. <i>American Sociological Review</i> 49(2):149-64.
23	12	Nelson, R. & Winter, S. 1982. <i>An Evolutionary Theory of Economic Change</i> . Harvard University Press, Cambridge, MA.
24	12	Cyert, R.M. & March, J.G. 1963 <i>A Behavioral Theory of the Firm</i> . Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
25	12	Covin, J.G. & Slevin, D.P. 1989. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. <i>Strategic Management Journal</i> , 10(1): 75-87.
26	12	Mathewson, G.F & Winter, R.A. 1985. The Economics of Franchise Contracts <i>Journal of Law and Economics</i> , 28(3): 503-526.
27	12	Drucker, P. 1985. <i>Innovation and entrepreneurship: practice and principles</i> . Heinemann, London.
28	11	Sandberg, W.R. & Hofer, C.W. 1987. Improving new venture performance - the role of strategy, industry structure, and the entrepreneur. <i>Journal of Business Venturing</i> , 2 (1): 5-28.
29	11	Kanter, R. M. 1983. <i>The Change Masters: Corporate Entrepreneurs at Work</i> . Simon & Schuster, New York.
30	11	Mintzberg, H. 1979. Structuring of organizations: a synthesis of the research. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
31	11	Miller, D. & Friesen, P.H. 1982. Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms - 2 Models of Strategic Momentum. <i>Strategic Management Journal</i> , 3 (1): 1-25.
32	11	Hornaday, J.A. & Aboud, J. 1971. Characteristics of Successful Entrepreneurs. <i>Personnel Psychology</i> , 24(2): 141-153.
33	11	Knight, F.H. 1921. <i>Risk, Uncertainty and Profit</i> . Houghton Mifflin, New York.
34	11	Diamond, D. 1984. Financial intermediation and delegated monitoring, <i>Review of Economic Studies</i> , 51, 393-414.
35	11	Burgelman, R.A. 1983. Corporate entrepreneurship and strategic management - insights from a process study. <i>Management Science</i> , 29 (12): 1349-1364.
36	11	Williamson, O.E. 1985. <i>The Economic Institutions of Capitalism</i> . The Free Press, New York.
37	10	Pfeffer, J. & Salancik, G.R. 1978. <i>The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective</i> . Harper and Row, New York.
38	10	Pinchot, G. 1985. <i>Intrapreneuring</i> . Harper and Row, New York.

Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro y Salvador Roig

39	10	Evans, D. & Leighton, L. 1989. Some empirical aspects of entrepreneurship. <i>American Economic Review</i> , 79(3): 519-535.
40	10	Porter, M.E. 1985. <i>Competitive Advantage</i> . The Free Press, New York.
41	10	Hannan, M.T. & Freeman, J. 1977. The Population Ecology of Organizations. <i>American Journal of Sociology</i> , 82: 929,964.
42	10	Smith, N.R. 1967. <i>The Entrepreneur and his Firm</i> . Michigan State University Press, Michigan.
43	10	Caves, R.E. & Murphy, W.F. 1976. Franchising - firms, markets, and intangible assets. <i>Southern Economic Journal</i> , 42 (4): 572-586.
44	10	Child, J. 1972. Organization Structure, Environment. and Performance: The Role of Strategic Choice, <i>Sociology</i> , 6: 1-22.
45	10	Aldrich, H.E. & Zimmer, C. 1986. Entrepreneurship through Social Networks. in Sexton D.; Smilor, R.W.(eds) <i>The Art and Science of Entrepreneurship</i> . Ballinger, New York.
46	10	Brickley, J.A. & Dark, E.H. 1987. The choice of organizational form - the case of franchising. <i>Journal of Financial Economics</i> , 18 (2): 401-420.
47	10	MacMillan, I.C. & Day, D. 1987. Corporate ventures into industrial markets: Dynamics of aggressive entry. <i>Journal of Business Venturing</i> , 2(1): 29-39.
48	10	Guth, W.D. & Ginsberg, A. 1990. Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship. <i>Strategic Management Journal</i> , 11(5): 5-15
49	10	Burns, L.R. & Stalker, G.M. 1961. <i>The Management of Innovation</i> . Oxford University Press, Oxford
50	10	Stiglitz, J.E. & Weiss, A. 1981. Credit rationing in markets with imperfect information, <i>American Economic Review</i> , 71: 393-410.

Elaboración propia

Tabla 4. 25 Documentos más citados en los 100 artículos ISI (2000-2005) más citados en SSCI

ORDEN	CITAS	DOCUMENTO
1	19	Schumpeter, J.A. 1934. <i>The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle</i> . Harvard University Press, Cambridge, MA.
2	16	Barney, J.B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. <i>Journal of Management</i> , 17(1): 99-120.
3	12	Venkataraman, S. 1997. The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective, en: Katz, J. & Brockhaus (eds) "Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth, Vol. 3, p. 119-138, Greenwich, CT: JAI Press.
4	11	Schumpeter, J.A. 1942. <i>Capitalism, Socialism, and Democracy</i> . Harper, New York.
5	11	Burt, R.S. 1992. <i>Structural Holes: The Social Structure of Competition</i> . Harvard University Press, Cambridge, MA.
6	10	Busenitz, L.W. & Barney, J.B. 1997. Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. <i>Journal of Business Venturing</i> , 12(1): 9-30.
7	10	Nelson, R. & Winter, S. 1982. <i>An Evolutionary Theory of Economic Change</i> . Harvard University Press, Cambridge, MA.
8	10	Stinchcombe, A.L. 1965. Social Structure and Organizations. In: J.G. March (ed) "Handbook of Organizations"

9	10	Shane, S.A. & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. <i>Academy of Management Review</i> , 25(1): 217-226.
10	10	Gompers, P.A. & Lerner, J. 1999. <i>The Venture Capital Cycle</i> . MIT Press, Cambridge.
11	10	Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. <i>Academy of Management Review</i> , 21(1): 135-172.
12	9	Aldrich, H.E. & Zimmer, C. 1986. Entrepreneurship through Social Networks. in Sexton D.; Smilor, R.W.(eds) <i>The Art and Science of Entrepreneurship</i> . Ballinger, New York.
13	9	Evans, D. & Leighton, L. 1989. Some empirical aspects of entrepreneurship. <i>American Economic Review</i> . 79(3): 519-535.
14	9	Low, M.B. & MacMillan, I.C. 1988. Entrepreneurship: Past research and future challenges. <i>Journal of Management</i> , 14 (2): 139-161.
15	9	Gartner, W.B. 1988. Who is an entrepreneur? Is the Wrong Question. <i>American Journal of Small Business</i> , 12(4): 11-22
16	9	Aldrich, H.E. 1999. <i>Organizations evolving</i> . Sage, Thousand Oaks, CA.
17	8	Shaver, K.G. & Scott, L.R. 1991. Person, process, choice: the psychology of new venture creation. <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i> , 16(2): 23-45.
18	8	Kirzner, I.M. 1973. <i>Competition and Entrepreneurship</i> . University of Chicago Press, Chicago.
19	8	Petersen, M.A. & Rajan, R.G. 1994. The benefits of lending relationships - evidence from small business data. <i>Journal of Finance</i> , 49 (1): 3-37.
20	8	Zucker, L.G., Darby M.R. & Brewer M.B. 1998. Intellectual Human Capital and the Birth of US Biotechnology Enterprises. <i>American Economic Review</i> 88(1): 290-306.
21	7	Cohen, W.M. & Levinthal, D.A. 1990. Absorptive-Capacity - A New Perspective on Learning and Innovation. <i>Administrative Science Quarterly</i> , 35(1): 128-152.
22	7	Arrow, K. J. 1962. "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention." In <i>The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors</i> , National Bureau of Economic Research. Princeton University Press, Princeton.
23	7	Jaffe, A.; Trajtenberg, M. & Henderson, R. 1993. Geographic localization of knowledge spillovers as evidence by patent citations. <i>Quarterly Journal of Economics</i> , 108(3): 577-598.
24	7	Penrose, E.T. 1959. <i>The Theory of growth of the firm</i> . John Wiley and Sons, New York.
25	7	Petersen, M.A. & Rajan, R.G. 1995. The Effect of Credit Market Competition On Lending Relationships. <i>Quarterly Journal of Economics</i> , 110 (2): 407-443.

Elaboración propia

La tabla 4 señala la evolución experimentada en los argumentos de fondo que respaldan la investigación y por tanto las nuevas teorías sobre el *entrepreneurship*, que a pesar de mantener un núcleo de referencias, más estable de lo que cabría suponer, parece sustituir, de forma lenta pero progresiva el análisis psicológico de los individuos, que por una parte va orientándose a grupos y equipos y por otra se desplaza hacia la atención a las oportunidades como causa y efecto económicos del desequilibrio y de las rentas empresariales. Igualmente, se constata el cambio

metodológico, el intento de desarrollar una base teórica para el estudio de la función empresarial

## Referencias

- Acs, Z.J. & Audretsch, D.B. (1990). *Innovation and Small Firms*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Alvarez, S.A. & Busenitz, L.W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27, 755-775.
- Audretsch, D.B., Castrogiovanni, G.J., Ribeiro, D., & Roig, S. (2005). Linking entrepreneurship

Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro y Salvador Roig

and management: Welcome to the International Entrepreneurship and Management Journal. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 5-7.

Barringer, B.R. & Bluedorn, A.C. (1999). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal*, 20, 421-444.

Brown, T.E., Davidsson, P. & Wiklund, J. (2001). An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behaviour. *Strategic Management Journal*, 22, 953-968.

Bruyat, C., & Julien, P-A. (2000). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16, 165-180.

Busenitz, L.W., West III, G.P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G.N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of Management*, 29, 285-308.

Coviello, N.E. & Jones, M.V. (2004). Methodological sigues in international entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 19, 485-508.

Eckhardt, J.T. & Shane, S.A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29, 333-349.

Fiet, J.O. (2001). The pedagogical side of entrepreneurship theory. *Journal of Business Venturing*, 16, 101-117.

Finkle, T.A., Kuratko, D.F. & Goldsby, M.G. (2006). An examination of entrepreneurship centers in the United States: A national survey. *Journal of Small Business Management*, 44, 184-206.

Hitt, M.A., Ireland, R.D., Camp, S.M., & Sexton, D.L. (2001). Guest editors' introduction to the special issue strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22, 479-491.

Kihlstrom, R.E. & Laffont, J.J. (1979). General equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion. *Journal of Political Economy*, 87, 719-748.

Knight, F. (1921) *Risk, uncertainty and profit*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Lee, S.M. & Peterson, S.J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35, 401-416.

Leibenstein, H. (1979). Branch of economics is missing – Micro-Micro theory. *Journal of Economic Literature*, 17, 477-502.

McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770-791.

Reynolds, P.D. (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, 24, 359-364.

Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.

Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper.

Shane, S.A. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.

Stevenson, H.H. & Jarillo, J.C. (1990). A paradigm of entrepreneurship research: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.

Tushman, M.L. & Anderson, P. (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative Science Quarterly*, 31, 439-465.

## Creación de empresas como programa de investigación científica\*

José M<sup>a</sup> Veciana  
Universitat Autònoma de Barcelona

Jose Maria Veciana

### Abstract

In this article *entrepreneurship as a scientific research programme* is developed and presented. In this relatively new field of study many different theories have emerged that try to explain the phenomenon of new enterprise or venture creation. After a brief treatment of the antecedents and historic development of entrepreneurship, the author discusses and suggests what should be the distinctive domain of entrepreneurship research. He then develops and presents the different paradigms or theoretical approaches that have emerged in this field. An attempt is made to classify the diverse theories based on the various theoretical approaches to the study of entrepreneurship. The aim of this paper is not only to delimit this broad field of study but also to offer a guide for future empirical research and theoretical developments.

### Objetivo

El objetivo de este trabajo es desarrollar LA CREACION DE EMPRESAS como programa de investigación científica; un campo de estudio relativamente joven, pero que, no obstante, tiene su origen en los siglos XVIII y XIX en los escritos de algunos de los economistas clásicos. Sin embargo, para comprender su estado actual, consideramos conveniente dar una visión de conjunto de sus orígenes y evolución.

Por tanto, empezaremos presentando su evolución histórica, en la que podemos distinguir 4 etapas. Estas nos ayudarán a entender mejor tanto su progresivo avance como su estado actual y posibilidades de desarrollo.

Dadas las limitaciones de espacio, a las tres primeras etapas nos referiremos de manera muy breve, centrándonos en la cuarta o etapa actual.

A continuación trataremos el ámbito o alcance de este nuevo campo de estudio, una de las cuestio-

nes más controvertidas y de vital importancia para su legitimación académica, y justificaremos nuestra propuesta al respecto.

El cuerpo central del trabajo lo constituye el desarrollo de los distintos paradigmas o enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial o creación de empresas que han ido surgiendo a lo largo de su ya dilatada existencia. Bajo los cuatro enfoques teóricos presentaremos las diferentes teorías y líneas de investigación relativas al fenómeno de la creación de empresas desde supuestos muy distintos.

El trabajo termina con unas consideraciones finales.

### Etapas

#### Primera etapa: inicios

Esta etapa, que se inicia con la obra de Cantillon, va desde 1775 hasta finales del siglo XIX. Se caracteriza por las siguientes notas:

1. Los autores que se ocupan del tema pretenden definir quién es un empresario y qué hace, es decir, cuál es la función que desempeña el empresario en el proceso económico, llamada función empresarial.

Los principales economistas que escriben sobre el tema son: Cantillon (1680-1734), Say (1767-1832), von Thünen (1783-1850), Mill (1806-1873), Hermann (1795-1868), von Mangoldt (1824-1868), Clark (1847-1938), Marshall (1842-1924), etc. para citar sólo los más destacados.

Observemos que en dicha lista no figura ni Adam Smith ni David Ricardo, porque para ellos no existe la figura del empresario, sino sólo la del capitalista.

\* Este trabajo ha sido publicado en la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 1999, Vol. 8, Núm. 3 y se reproduce con autorización. La presente versión ha sido revisada, actualizada y ampliada, habiendo incorporado la bibliografía reciente al respecto.

## Creación de empresas como programa de investigación científica

Por razones que señalaremos más adelante, estos economistas no logran ponerse de acuerdo sobre la definición de empresario ni en qué consiste la función empresarial.

En las últimas décadas se han vertido ríos de tinta en analizar y reproducir lo que dichos economistas escribieron sobre el empresario, sin que, no obstante, se haya conseguido la claridad buscada.

Algunos trabajos dignos de mencionar son:

-Zieschang, H.O. (1936): "Wandlung des Unternehmerbegriffs in the Wirtschaftstheorie", Tesis doctoral, Universidad de Colonia.

-Turin, G. (1948): "Der Begriff des Unternehmens", Tesis doctoral, Universidad de Zurich.

-Redlich, F. (1964) "Der Unternehmer", Wirtschafts- und Sozialgeschichtliche Studien.

-Sanchez Gil, M. (1969): "Naturaleza y Evolución de la Función Empresarial".

-En España, ha habido varias tesis doctorales que como objeto central de estudio o de manera tangencial han tratado el tema (1).

-Hébert & Link (1982): "The entrepreneur".

A título de ejemplo, citaremos a Hébert & Link quienes han sintetizado en doce las ideas de los citados economistas sobre la definición y función del empresario, a saber:

El empresario es la persona que asume el riesgo asociado con la incertidumbre.

El empresario es la persona que suministra capital.

El empresario es un innovador.

El empresario es un decisor.

El empresario es un líder industrial.

El empresario es un "manager" o superintendente.

El empresario es un organizador y coordinador de recursos económicos.

El empresario es el propietario de una empresa.

El empresario es un empleado de factores de producción.

El empresario es un contratista.

El empresario es un árbitro.

El empresario es la persona que asigna recursos entre usos alternativos.

2. La falta de consenso sobre la definición de empresario y su función hay que buscarla en el hecho de que todos los autores antes mencionados y los actuales que intentan elaborar una definición del empresario, se mueven en el marco de las llamadas definiciones esencialistas que pretenden identificar por medio de la intuición la o las características esenciales de un objeto y evidentemente, cada autor considera más esencial y característico un rasgo u otro. Volveremos más adelante sobre este particular.

3. En general, puede afirmarse que el principal interés de los economistas de esta primera época es definir al empresario y su función para poder explicar el beneficio del empresario, una clase de renta distinta de los tres factores de producción (tierra, trabajo y capital), algo que los actuales estudiosos del tema, antes citados, ignoran por completo.

### **Etapa segunda: estudios históricos**

A partir de la década de los veinte del siglo XX, sin duda bajo la influencia de Max Weber, proliferan los estudios históricos sobre empresas, empresarios y la función empresarial, la mayoría de los cuales fueron publicados bajo el título de Harvard Studies in Business History y en el Journal of Business and Economic History.

Este interés por el estudio del empresario como factor de desarrollo económico desde una perspectiva histórica culmina en 1958 con la creación en la Universidad de Harvard del Research Center in Entrepreneurial History, que bajo la dirección de Arthur H. Cole integra a un grupo de historiadores, sociólogos y economistas interesados en la función empresarial. En este grupo

Jose Maria Veciana

trabajaron, además de Cole, Thomas C. Cochran, Fritz Redlich, Alfred Chandler y Hugh Aitken.

Anteriormente, Cole (1942) ya había indicado las líneas maestras de lo que debería ser un programa de investigación científica en torno al empresario y la función empresarial con una perspectiva histórica y que, según él, debía comprender:

Biografías de hombre de negocios e historia de empresas vinculadas a ellos.

Análisis de los diferentes tipos de empresarios.

Estudios de empresarios líderes en cada sector industrial.

El estudio de las funciones empresariales.

El estudio de las funciones empresariales en una etapa determinada de la historia, como por ejemplo el estudio de la función empresarial en la década de 1830-1840.

La principal publicación del Centro de Investigación en Historia Empresarial de Harvard era la revista titulada Explorations in Entrepreneurial History, pero al margen de esta revista se realizaron interesantes publicaciones. Una publicación paradigmática del enfoque histórico de Harvard en esta época es el estudio de Cochran (1960) del efecto de las diferencias culturales sobre el comportamiento empresarial, comparando Estados Unidos con tres países latinoamericanos (México, Puerto Rico y Argentina).

### **Tercera etapa: inicio del programa de investigación científica en el campo de las ciencias empresariales o dirección de empresas**

A nuestro juicio, un programa de investigación científica no se inicia con una publicación por parte de un autor proponiendo un nuevo enfoque de estudio o una nueva teoría, sino que emerge cuando se dan conjuntamente las tres circunstancias siguientes:

1ª Un grupo, generalmente reducido, de investigadores empiezan a interesarse por un nuevo campo de estudio o un nuevo enfoque.

2ª Este nuevo grupo de investigadores siente la necesidad de intercambiar información y discutir sobre los resultados de sus investigaciones, y deciden celebrar una conferencia o congreso.

3ª Se empieza a editar una revista especializada en la que se publican los resultados de las investigaciones y las ponencias presentadas en los congresos.

Por tanto, podemos identificar el inicio de esta tercera etapa del programa de investigación propiamente dicho, en 1949. Situamos el final de esta etapa en 1979. En este periodo se va configurando dicho programa, en sus dos vertientes iniciales: a) el estudio de las pequeñas y medianas empresas y b) el estudio del empresario y la creación de empresas.

Entre los hitos más importantes en esta tercera etapa podemos señalar los siguientes:

#### **Vertiente: Pequeñas y medias empresas (PYMES):**

1948: 1ª Conferencia bianual "Rencontres de St. Gall".

1956: 1ª Conferencia en la Universidad de Colorado, organizada por el "National Council for Small Business" el predecesor de ICSB (1977).

1963: Aparición del Journal of Small Business Management.

1971: Publicación del "Bolton report" (U.K.)

1975: Publicación del American Journal of Small Business.

#### **Vertiente: Empresario y creación de empresas:**

1961: Publicación del libro de McClelland: "The Achieving Society".

1964: Publicación del libro de Collins, Moore y Umwalla: "The Enterprising Man".

1970: Celebración del primer congreso científico sobre Creación de Empresas en la Universidad de Purdue (USA) con la participación de 12 investigadores.

## Creación de empresas como programa de investigación científica

1974: Creación de la división de "Entrepreneurship" en la Academy of Management" en EE.UU.

1975: Celebración del "International Symposium of Entrepreneurship and Enterprise Development", en Cincinnati con 230 participantes de todo el mundo (2).

#### Cuarta etapa: consolidación y explosión

La consolidación y explosión del programa de investigación científica en su configuración actual se inicia en:

1979 con la publicación del informe de Birch, D. "El Proceso de Creación de Puestos de Trabajo" ("The Job Generation Process") en el que puso de manifiesto que en el periodo de 1969-1976 el 50% de los nuevos puestos de trabajo en EE.UU. fueron creados por nuevas empresas.

La presentación de este informe en el Congreso de los EE.UU. tuvo un enorme eco tanto en los ambientes políticos como académicos. Es a partir de estas reveladoras cifras que los políticos de todos los colores "descubren" al empresario y la necesidad de fomentar la creación de nuevas empresas. La investigación científica en este campo recibe, lógicamente, un impulso notable.

Otros hitos importantes en esta etapa son:

1981: Celebración de la primera conferencia de "BABSON" sobre investigaciones empíricas con la consiguiente edición de los famosos "proceedings" titulados "Frontiers of Entrepreneurship Research" publicados por el Babson College.

1985: Publicación del "Journal of Small Business Venturing".

1988: Publicación de la "Family Business Review".

1988: Publicación de la revista "Entrepreneurship: Theory and Practice", continuadora del "American Journal of Small Business".

1989: Creación del "EUROPEAN DOCTORAL PROGRAMME IN ENTREPRENEURSHIP

AND SMALL BUSINESS MANAGEMENT" por parte de la Universitat Autònoma de Barcelona, un programa único en el mundo y que se imparte con la colaboración de una red de 14 Universidades europeas.

1989 Publicación de la revista "Entrepreneurship and Regional Development"

1989: Publicación de la revista "Small Business Economics"

Desde 1989 el número de nuevas revistas sobre este tema ha crecido considerablemente (3).

#### Ámbito del programa de investigación científica: cuestiones metodológicas

El foco y ámbito de este nuevo programa de investigación científica así como su delimitación son temas recurrentes en nuestro campo. Sin embargo, a pesar de ser muchos los autores que se han ocupado de ellos (Stevenson & Jarrillo, 1990; Amit et al. 1993; Harrison & Leitch, 1996; Venkataraman, 1997; Shane & Venkataraman, 2000; Bruyat & Julien, 2000; Low, 2001; Gartner, 2001; Aldrich & Martinez, 2001; Ucbasaran, Westhead & Wright, 2001; Busenitz, et al. 2003; Ireland et al. 2005; etc.) no se ha llegado, a nuestro juicio, a una conclusión satisfactoria. Por tanto, para comprender la importancia de esta cuestión y nuestra propuesta sobre el ámbito de este programa de investigación empezaremos por referirnos brevemente a los principales problemas con que se enfrenta nuestra disciplina que ya tratamos en otro lugar (Veciana 2000) pero que siguen aun vigentes, a saber:

1. Falta de respeto o falta de legitimación académica
2. El estéril debate sobre la definición de "entrepreneurship" (4).
3. La creación de empresas como campo de estudio propio, distinto de otras disciplinas.

#### Falta de respeto o falta de legitimación académica.

Coincidimos con Low & MacMillan (1988) y Low (2001) en que la creación de empresas como

Jose Maria Veciana

campo de estudio científico recibe “muchísima atención pero poco respeto” (Low, 2001:18), a pesar de la explosión de cursos y cátedras de creación de empresas en EE.UU. en los últimos años (Kuratko, 2005). Sin embargo, discrepamos de Low en que la causa “radique en la naturaleza del fenómeno” (2001:18). Pensamos que las causas están en los dos problemas siguientes.

### **El estéril debate sobre la definición de “entrepreneurship”.**

De nuevo aquí coincidimos con el diagnóstico de Low (“My pet peeve about our field is the disproportionate unproductive time we spend trying to define entrepreneurship”, 2001:18), pero no con su razonamiento (“If the issues are so many, and the range of disciplines so broad, how can we ever expect to come together as a field and produce a community of scholars with a coherent literature?”, p.19)

El problema de las definiciones tiene causas más profundas. En la cultura occidental el hábito de definir conceptos está muy arraigado porque existe la ingenua creencia de que los conceptos adquieren su significado mediante la definición. Como escribe Hempel: “el mandato “defina usted sus términos! Tiene el tono de una sana máxima científica; además, puede parecer que, idealmente, todo término utilizado en una teoría científica o en una determinada rama de la ciencia debería estar definido con precisión. Pero esto es lógicamente imposible” (Hempel, 1992:129).

El hábito, el interés y la práctica usual de definir los conceptos se remonta a los filósofos griegos Sócrates, Platón y Aristóteles, una práctica que en la filosofía de la ciencia se le ha llamado esencialismo metodológico.

“Es natural – dice Aristóteles – que Sócrates buscara la esencia, es decir, la virtud o lo fundamental de un objeto y el significado real, invariable o esencial de los términos. En este sentido fue el primero en plantear el problema

de las definiciones universales” (Methaphysics, 11078b23 y b19).

A la descripción de la esencia de un objeto, los filósofos antes mencionados le llaman “definición”. Platón y muchos de sus seguidores afirman que la tarea del conocimiento puro o “ciencia” es la de descubrir y describir la verdadera naturaleza de las cosas, es decir, su realidad oculta o esencia (Popper, 1981:45).

Las definiciones esencialistas basadas en la teoría de las formas o ideas de Platón, llamadas también definiciones reales, pretenden captar y expresar la esencia de lo que se intenta definir. Por tanto, cuando los investigadores tratan de definir hoy “entrepreneurship” o “estrategia”, etc. están interesados e intentan definir y describir la “esencia” del concepto, es decir, las características o atributos más esenciales o importantes del concepto definido.

Sin embargo, como Sedlack & Stanley afirman correctamente “los científicos no tratan con definiciones reales – esencialistas – en su lenguaje conceptual (1992:28). Y no lo hacen porque definir un concepto (“entrepreneurship”, “estrategia”, etc.) en términos esencialistas no solo es un esfuerzo estéril sino que, lo que es aun más importante, hoy en día en la filosofía de la ciencia se considera inútil. Es un esfuerzo inútil porque los autores que tratan de elaborar una definición esencialista nunca se pondrán de acuerdo.

Veamos lo que dicen algunos autores en nuestro campo. Todos tienen en común el hecho de que buscan adentrarse en el “heart of entrepreneurship” (Stevenson & Gumpert, 1985), “the force of entrepreneurship” (Bays, 1988) o el “spirit of entrepreneurship” (Abdnor, 1988) y tratan de captar sus características distintivas y su esencia de forma cualitativa (Steyaert, 1995).

Otros autores basan su definición en temas tales como la “entrepreneurial firm” (Carland, Hoy, Boulton & Carland, 1984), el “entrepreneurial

## Creación de empresas como programa de investigación científica

event” (Gartner, 1985; Bird, 1989), “*entrepreneurial activities*” (Gartner, 1988, Bird, 1989), el “*entrepreneurial process*” (Gartner, 1985), el “*entrepreneurial phenomenon*” (Brockhaus, 1987), el “*entrepreneurial behavior*” (Bird, 1989). Por ejemplo, Gartner (1990) identificó ocho temas que los académicos en nuestro campo utilizan para referirse a “*entrepreneurship*”: los empresarios, innovación, creación de una organización, creación de valor, “*profit or non-profit*”, crecimiento, “*uniqueness*” y *gerente-proprietario*. Brazeal & Herbert (1999) insisten en elaborar una “definición más consistente del proceso y el evento de la creatividad, innovación y cambio...” en su artículo sobre “La génesis de ‘*entrepreneurship*’”.

Kilby expresó la deplorable situación de forma elocuente cuando comparó la definición de “empresario” con “la caza del Heffalump”, el animal ficticio del cuento “Winnie-The-Pooh”: el empresario como el “heffalump”, ha sido sido cazado por varios investigadores “utilizando varios utensilios, pero hasta la fecha ninguno ha tenido éxito en capturarlo. Todos los que dicen haberlo visto informan que es enorme, pero discrepan de sus particularidades” (1971:1).

Lo curioso es que la mayoría de los autores después de haber revisado, discutido, criticado y rechazado las numerosas definiciones que han sido propuestas en la literatura, no pueden abstenerse de proponer una nueva. Por ejemplo, Steyaert, después de revisar y criticar en varias páginas (30-34) las definiciones existentes, escribe: “We shall try to “capture” the core difference of entrepreneurship by stressing creativity as its essence” (Steyaert, 1995:34).

Resumamos, pues, que desde el punto de vista de la filosofía de la ciencia las definiciones esenciales son inútiles. Los principales autores están de acuerdo al respecto:

“El desarrollo del pensamiento a partir de Aristóteles podría resumirse, a mi juicio, - afirma

Popper, 1981:206- diciendo que todas las disciplinas permanecieron detenidas mientras utilizaron el método aristotélico de la definición, en un estado de un hueco palabrerío y escolasticismo estéril, y que a medida en que las diversas ciencias lograron efectuar algún progreso dependió del grado en que consiguieron librarse de este método esencialista”

“Podemos atender ahora a ciertos importantes equívocos relativos a la naturaleza y la función de la definición en la ciencia. El primero es la creencia en que no debería empezarse ninguna investigación antes de tenerse definido su objeto” (Bunge, 1969):143-4)

“Hay que rechazar las definiciones como un procedimiento fundamental para establecer significados” (Chalmers, 1986:112)

Los conceptos solo puede definirse de forma precisa en el lenguaje de una teoría y serán tan precisos como lo sea el marco teórico o conceptual que utilicen. (Chalmers, 1986:48)

Esto significa que “en la investigación científica, la formación de conceptos y la formación de teorías deben ir de la mano” (Hempel, 1992:142).

Por tanto, en la investigación científica, la construcción de la teoría y sobre todo la determinación de su ámbito son el primer paso, y no su definición (5).

### **La creación de empresas como campo de estudio propio, distinto de otras disciplinas.**

Hay unidad de criterio entre muchos autores de que para que la creación de empresas o la “*entrepreneurship*” goce de legitimidad académica necesita tener un campo de estudio propio distinto de los demás. Necesita un marco conceptual que explique y prediga una serie de fenómenos que no explican otros campos de estudio (Venkataraman, 1997 y Shane & Venkataraman, 2000). Como Shane and Venkataraman

Jose Maria Veciana

(2000:217) escriben “los investigadores en otros campos se preguntan porqué la investigación en “entrepreneurship” es necesaria si no explica o predice fenómenos empíricos más allá de los que se conoce del trabajo en otros campos” y añaden que “el principal obstáculo para crear un marco conceptual para el campo de la “entrepreneurship” ha sido su definición (2000:218). Por el contrario, nosotros pensamos que precisamente el debate estéril sobre la definición de “entrepreneurship” no ha contribuido en absoluto al progreso de este campo, más bien al contrario lo ha desprestigiado, como hemos señalado más arriba.

Para comprender este problema y apuntar las vías de solución, es sin duda aconsejable mirar lo que dice la filosofía de la ciencia y ver lo que han escrito los principales autores sobre la ciencia y la formación de teorías.

Popper (1989) considera que la ciencia es un conjunto de hipótesis que se exponen a modo de ensayo con el propósito de describir o explicar de un modo preciso el comportamiento de algún aspecto del mundo o universo. Por tanto, las teorías se construyen como conjeturas o suposiciones especulativas y provisionales que el intelecto humano crea libremente en un intento de solucionar los problemas con que tropezaron las teorías anteriores y de proporcionar una explicación adecuada del comportamiento de algunos aspectos del mundo o universo. Pero las conjeturas o hipótesis han de ser falsables. Una hipótesis es falsable si existe un enunciado observacional o un conjunto de enunciados observacionales lógicamente posibles que sean incompatibles con ella, esto es, que en caso de ser establecidos como verdaderos, falsarían la hipótesis.

Lakatos (1974) explica las teorías como estructuras organizadas en su “Methodology of Scientific Research Programmes”. Un programa de investigación lakatosiano es una estructura que sirve de guía a la futura investigación tanto de modo positivo como de modo negativo. El concepto central de un programa de investigación lakatosiano o

teoría es su “núcleo central” (“hard core”). El núcleo central de un programa de investigación es su principal característica. Toma la forma de supuestos básicos muy generales o de hipótesis teóricas que constituyen la base a partir del cual se desarrolla el programa. El núcleo central no puede ser refutado ni modificado.

Según Kuhn (1970) la actividad diversa y desorganizada que precede a la formación de una ciencia finalmente se estructura cuando aparece un paradigma que cuenta con la adhesión mayoritaria de una comunidad científica. Un paradigma está constituido por los supuestos teóricos generales, las leyes y las técnicas para su aplicación que adoptan los miembros de una determinada comunidad científica. El paradigma establece las normas necesarias para legitimar el trabajo dentro de la ciencia que rige. Coordina y dirige la actividad de “resolver problemas” que efectúan los científicos normales que trabajan dentro de él. La característica que distingue a la ciencia de la no ciencia es, según Kuhn, la existencia de un paradigma capaz de apoyar una tradición de ciencia normal.

Aunque hay diferencias en el lenguaje de estos tres destacados autores del campo de la filosofía de la ciencia, existe un denominador común en relación con el comienzo o la construcción de un nuevo campo de estudio o nueva teoría, a saber, el concepto central en una teoría y lo que guía y dirige la nueva ciencia o nuevo campo de investigación: un conjunto de hipótesis (Popper), un “núcleo central” o supuestos básicos (Lakatos) o un paradigma o supuestos teóricos generales (Kuhn).

Obsérvese que ninguno de estos autores menciona la cuestión de las definiciones.

Por tanto, para superar la falta de un marco conceptual para la investigación en “entrepreneurship” o para la construcción de una teoría de “entrepreneurship” debemos empezar por desarrollar un conjunto de hipótesis falsables, un núcleo central o un paradigma sólido.

## Creación de empresas como programa de investigación científica

En las ciencias naturales, la mecánica de newtoniana, la óptica ondulatoria y el electromagnetismo clásico constituyeron paradigmas que los cualifican como ciencia (Chalmers, 1986:129)

En el campo de la “entrepreneurship” así como también en el más amplio de la administración de empresas tenemos buena evidencia de que un “núcleo central” sólido fomenta y guía investigaciones fructíferas. Mencionaremos sólo tres ejemplos: a) la ecología de las poblaciones en relación a la creación y muerte de empresas (Hannan & Freeman, 1977); b) la economía de los costes de transacción (Williamson, 1975); y más recientemente el enfoque de los recursos y capacidades (Wernefelt, 1984). Todos ellos han estimulado muchas investigaciones para contrastar empíricamente sus respectivos supuestos básicos iniciales.

Pero para establecer un “núcleo central” es necesario tener una idea clara del campo de investigación al que se refieren los supuestos básicos, es decir, es necesario demarcar el campo de estudio y el objeto de investigación.

Para reclamar que la investigación en creación de empresas sea un campo de estudio diferente de otras disciplinas (estrategia, marketing, finanzas, etc.) debe centrarse en explicar y predecir una serie de fenómenos que no son explicados y predichos por las otras disciplinas ya existentes.

Existe bastante acuerdo entre los principales autores en nuestro campo en que el principal foco y el campo de estudio que lo legitima es “la búsqueda de oportunidades” (Stevenson & Jarillo, 1990:23), la “existencia, identificación y explotación de oportunidades (Shane & Venkataman, 2000:219), o “el proceso de identificar, evaluar y captar oportunidades (Low, 2001:21).

No cuestionamos que la identificación y explotación de oportunidades sea un tema central en el campo de la creación de empresas, pero dado que el management, en general y la estrategia de empresas y el marketing en particular ya tratan de

la identificación y explotación de oportunidades (piénsese sólo en el esquema DAFO para el análisis y la formulación de la estrategia que empieza con la “identificación de oportunidades”), consideramos que esto no es una elección adecuada para demarcar el campo de la creación de empresas y distinguirlo de otras disciplinas. Las críticas de los colegas de otras disciplinas más consolidadas que cuestionan que la “entrepreneurship” sea un campo de estudio distintivo e independiente tienen, por tanto, sobrada razón. El mismo razonamiento es válido para aquellos que proponen como concepto central distintivo de la “entrepreneurship”, “innovación”, “creatividad”, “creación de valor”, etc. en lugar de “oportunidades”.

Vesper (1998) calificó a la situación actual como el “problema de los retales” (6). ¿Cuál es o puede ser el objeto o campo de estudio distintivo de la “entrepreneurship”?

Si contemplamos el amplio campo de la Economía de la Empresa o la Administración y Dirección de Empresas desde una perspectiva global e intentamos insertar y justificar en él el nuevo programa de investigación, nuestra argumentación es la siguiente: La configuración y desarrollo de la Economía de la Empresa o Administración de Empresas tiene lugar en la década de los cincuenta y sesenta. En esta época de posguerra, en la escena económica, aparecen las grandes empresas y las multinacionales. Debido a este fenómeno y a la divulgación de las tesis de Galbraith (1967) anunciando las excelencias de la gran empresa, la era de la tecnoestructura y la desaparición del empresario (7), la investigación y la docencia estuvo centrada en la gran empresa.

Esta atención a la gran empresa significa al propio tiempo que se ignoran por completo algunos de los elementos fundamentales de la economía, a saber: a) la creación de empresas, b) las pequeñas y medianas empresas (PYMES), y c) las empresas familiares, es decir, los tipos de empresa anteriores a la gran empresa, como figura en el

Jose Maria Veciana

gráfico 1. Esta situación en el campo de la docencia, que se ha venido prolongando hasta el presente y perdura aun a nivel oficial en España en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, es como si en la Facultad de Medicina no existieran las asignaturas de Obstetricia, Ginecología y Pediatría.

Por tanto, parece obvio que si queremos reclamar y justificar la existencia de un campo de investigación nuevo y distinto que sea comprendido y aceptado como tal por los investigadores en otros campos debe centrarse, a nuestro juicio, en tres áreas que no son objeto de estudio por parte de las demás disciplinas del campo de la administración de empresas, según se indica en el cuadro 1, a saber:

-La función empresarial y creación de empresas que puede referirse y estudiarse a distintos niveles, como veremos a continuación.

-Otro subprograma, íntimamente relacionado con el anterior, es el que estudia la dirección, crecimiento, desarrollo y problemática de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

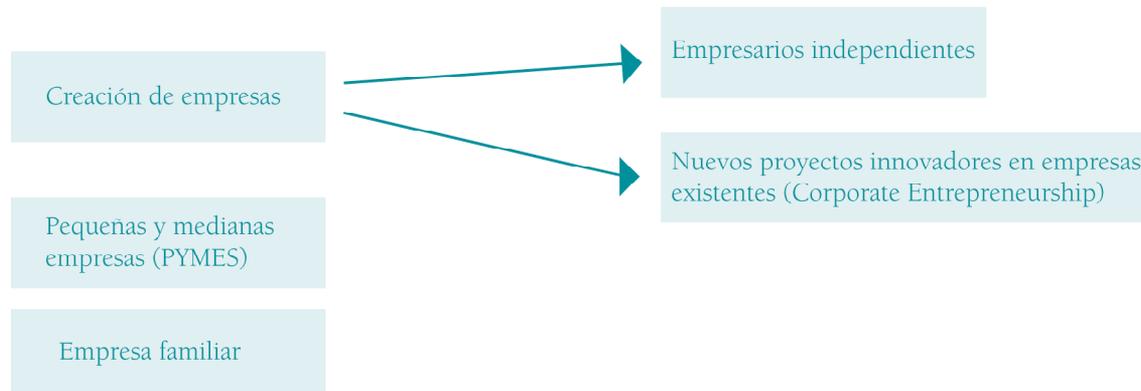
-El tercer subprograma, de configuración más reciente, se ocupa de las empresas familiares, sus características y problemática específica (8).

Independientemente de la denominación que se le quiere dar a este programa de investigación, es obvio que los tres subprogramas antes mencionados no están cubiertos por las tres áreas de conocimiento existentes en la actualidad en la universidad pública española y, sobre todo, los dos primeros han pasado a ocupar un papel primordial en la economía y en la sociedad emprendedora (9).

Dado que en el resto de este trabajo nos limitaremos a desarrollar el primer subprograma, es decir, EMPRESARIO, LA FUNCION EMPRESARIAL Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, juzgamos oportuno hacer unas consideraciones terminológicas al respecto.

Los anglosajones utilizan el término "ENTREPRENEURSHIP" que suele englobar los tres conceptos antes citados y que es de difícil traducción en español. La traducción más literal sería "empresarialidad", que rechazamos porque no es un término de uso habitual en los países de habla española. En determinados contextos también puede traducirse por "espíritu empresarial" de uso corriente en Latinoamérica. A veces también se habla de "empresarismo", "emprendurismo" término igualmente poco afortunado. Últimamente también se utiliza el de "actividad emprendedora" para referirse a "entrepreneurship" en términos generales.

Cuadro 1.- Tres campos de estudio íntimamente relacionados.



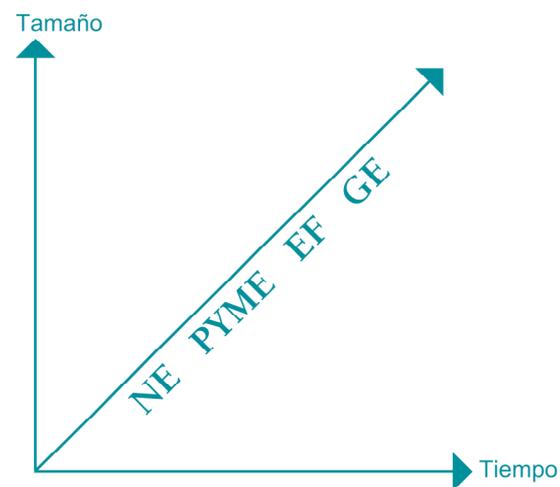
FUENTE: Veciana (1998).

## Creación de empresas como programa de investigación científica

Pensamos que si nos referimos a este nuevo programa de investigación como EMPRESARIO FUNCION EMPRESARIAL Y CREACION DE EMPRESAS o por razones de brevedad como simplemente CREACIÓN DE EMPRESAS expresamos con ello el principal foco de atención y tema central de estudio del programa.

Por otra parte, consideramos que no tenemos porqué preocuparnos ni envidiar a los países anglosajones por su término "entrepreneurship" por la simple pero importante razón de que en el ámbito académico no existe unidad de criterio sobre su definición, significado y ámbito, como hemos señalado más arriba.

Gráfico 1.- Tipos de empresa



FUENTE: Veciana (1998)

### Enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas

El campo de estudio que nos ocupa es muy amplio. No existe una sola teoría de la función empresarial y la creación de empresas, sino muchas.

Si analizamos con rigor la evolución y el estado actual de este campo de investigación podemos identificar, a nuestro juicio, una serie de teorías que reflejan enfoques teórico muy dis-

tintos. También podemos distinguir, tres niveles de análisis.

En el Cuadro 2 hemos sintetizado los cuatro principales enfoques teóricos y los tres niveles de análisis.

Este esfuerzo de clasificación de las distintas teorías obedece a los siguientes objetivos:

- En primer lugar, ofrecer una visión de conjunto de esta joven pero amplia área de conocimiento así como hacer patente su riqueza.
- Hacer ver que no existen solo dos enfoques (el de los "rasgos psicológicos" y el centrado en las "oportunidades", como afirman algunos autores (Venkataraman, 1977 y Shane & Venkataraman, 2000).
- Deslindar claramente los distintos enfoques teóricos como contribución a los debates metodológicos sobre esta disciplina.
- Facilitar a los estudiosos del tema una guía que les permita profundizar en el estudio del mismo o de alguna teoría.
- Proporcionar a los estudiantes que se interesan por primera vez por este campo, a distintos marcos teóricos que les ayuden en su decisión sobre el diseño de investigaciones empíricas.
- Según nuestra experiencia en la enseñanza de esta materia a nivel de doctorado, incluso los estudiantes que llevan años trabajando en este campo carecen de una visión de conjunto que les ayude a situar las distintas teorías, investigaciones y autores en el enfoque y nivel adecuados.

De todas formas, antes de pasar a comentar brevemente los distintos enfoques y niveles, creemos oportuno hacer dos advertencias. La primera, señalar que este Cuadro 2 no pretende ser exhaustivo ni, por tanto, integrar todas las posi-

Jose Maria Veciana

bles teorías existentes. Quiere presentar y clasificar las más importantes. En segundo lugar, la inclusión de una teoría en una u otra casilla no siempre es fácil, ya que ello dependerá de la importancia que se atribuya a uno u otro aspecto de la misma. Por tanto, el Cuadro se presenta como un intento didáctico de orientar a los estudiosos del tema más que como una clasificación definitiva. Sin embargo, tanto los estudiantes de

doctorado como las personas que trabajan en este campo, lo han encontrado siempre muy útil.

A continuación, comentaremos las principales teorías desarrolladas en los cuatro enfoques y niveles. Los límites impuestos por un artículo nos obligan a una exposición sucinta de cada una de ellas, que, no obstante, variará según su arraigo, nivel de conocimiento general o perspectivas futuras.

Cuadro 2.- Enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas “entrepreneurship”.

ENFOQUE NIVEL DE ANÁLISIS	ENFOQUE ECONÓMICO	ENFOQUE PSICOLÓGICO	ENFOQUE SOCIOCULTURAL O INSTITUCIONAL	ENFOQUE GERENCIAL
<b>MICRO</b> (Nivel individual)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La función empresarial como cuarto factor de producción.</li> <li>• Teoría del beneficio del empresario.</li> <li>• Teoría de la elección ocupacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría de los rasgos de personalidad.</li> <li>• Teoría psicodinámica de la personalidad del empresario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría de la marginación.</li> <li>• Teoría del rol.</li> <li>• Teoría de redes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría de la eficiencia – X de Leibenstein.</li> <li>• Teoría del comportamiento del empresario.</li> <li>• Modelos del proceso de la creación de empresas.</li> <li>• Formas de convertirse en empresario.</li> </ul>
<b>MICRO</b> (Nivel de empresa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría de los costes de transacción.</li> </ul>	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría de redes.</li> <li>• Teoría de la incubadora.</li> <li>• Teoría evolucionista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos del éxito de la nueva empresa.</li> <li>• Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores (“Corporate Entrepreneurship”).</li> </ul>
<b>MACRO</b> (Nivel global/regional de la economía)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría del desarrollo económico de Schumpeter.</li> <li>• Teoría del desarrollo regional endógeno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría del empresario de Kirzner.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría del desarrollo económico de Weber.</li> <li>• Teoría del cambio social.</li> <li>• Teoría de la ecología poblacional.</li> <li>• Teoría institucional.</li> </ul>	X

FUENTE: Veciana (1998).

### Enfoque económico

Las teorías que hemos incluido bajo este enfoque pretenden explicar la función del empresario y la creación de empresas sobre la base de la racionalidad económica.

#### Nivel micro

#### La función empresarial como cuarto factor de producción

La labor del empresario o función empresarial se ha estudiado por la importancia que tiene como organizador de la producción. Para algunos autores, como por ejemplo Say, la función del empresario es fundamental en la economía. Para este autor "ser empresario requiere la combinación de cualidades morales, que no es frecuente encontrar juntas". Al respecto escribe:

"Outre la connaissance de son art, il lui faut du jugement, de la constance, une certaine connaissance des hommes. Il doit pouvoir apprécier avec quelque exactitude, l'importance de son produit, le besoin qu'on en aura, les moyens de production dont il pourra disposer. Il s'agit de mettre à l'oeuvre un grand nombre d'individus; il faut acheter, ou faire acheter, des matières premières, réunir des ouvriers, trouver des consommateurs. Il faut avoir une tête capable de calcul, capable d'estimer les frais de production et de les comparer avec la valeur éventuelle du produit. Dans le cours de toutes ces opérations, il y a des obstacles à surmonter, qui demandent une certaine énergie; il y a des inquiétudes à supporter, qu demandent de la fermeté; des malheurs à réparer, pour lesquels il faut avoir de l'esprit de ressources. En fin le métier d'entrepreneur veut qu'on ait de l'invention, c'est-à-dire, le talent d'imaginer tout à la fois les meilleures spéculations et les meilleurs moyens de les réaliser.

Or, la réunion de toutes ces qualités est moins commune que la réunion de celles qui sont nécessaires à un homme pour suivre servilement les ordres qui lui sont donnés." (p. 133)

Para otros, las tareas que desempeña el empresario son equivalentes a las de un gerente que algunos autores como Mill y Marshall llamaron "superintendente" u hombres de negocio. Al respecto Marshall escribe:

"But in the greater part of the business of the modern world the task of so directing production that a given effort may be most effective in supplying human wants has to be broken up and given in to the hands of a specialized body of employers, or to use a more general term, of business men. They "adventure", or "undertake" its risks; they bring together the capital and the labour required for the work; they arrange or "engineer" its general plan, and superintend its minor details. Looking at business men from one point of view we may regard them as highly skilled industrial grade, from another as middlemen intervening between the manual worker and the consumer" (p.244).

Las funciones del empresario antes mencionadas consistentes fundamentalmente en: a) decidir el producto a producir para satisfacer necesidades humanas; b) determinar y adquirir los medios de producción (medios materiales, capital y trabajo); c) establecer el plan general de producción o decidir sobre la combinación óptima de los factores; d) dirigir todo el proceso de producción y comercialización; e) correr con el riesgo inherente a dicho proceso, etc. han sido consideradas desde Marshall como el cuarto factor de producción, junto a la tierra, el trabajo y el capital, y ahora también como factor de competitividad (Veciana, 1999:85).

#### Teoría del beneficio del empresario

Como ya hemos señalado más arriba, el estudio de la función empresarial por parte de los economistas durante el siglo XIX tuvo como objetivo principal explicar el beneficio del empresario, un tipo de renta que se ha considerado distinta a la renta de la tierra, al interés del capital y al salario del obrero. Éste es considerado como

Jose Maria Veciana

una renta residual, que según v. Mangold (1855:81) comprende: a) una prima del riesgo, b) el salario del empresario y c) la renta del empresario que se deriva de la escasez de personas con capacidad empresarial.

La teoría del beneficio del empresario que más adeptos ha tenido es la que se basa en el riesgo del empresario (Cantillon, v. Mangold, A. Weber, Knight, Kihlstrom & Laffont).

#### Teoría de la elección ocupacional bajo incertidumbre

Los modelos incluidos bajo esta teoría pretenden explicar por qué determinadas personas eligen convertirse en empresarios mientras que otras prefieren una ocupación alternativa: ser empleados a sueldo. Lucas (1978) argumenta que las personas se diferencian en cuanto a su capacidad empresarial innata, y que aquellos que se consideran más aptos eligen convertirse en empresarios.

Por su parte, Kihlstrom y Laffont (1979), partiendo del enfoque de Knight, basan su teoría en el grado en que las personas son más o menos adversas al riesgo. Sobre la base de la hipótesis de que todas las personas tienen la misma aptitud para pasar de trabajar a sueldo a hacer la función de empresario y viceversa (p.746), desarrollan un modelo que postula que ante una tasa de salario dada, la persona tiene la elección entre operar una empresa bajo riesgo y beneficio incierto o trabajar a sueldo fijo, sin riesgo, existiendo una única posición de equilibrio en los mercados de trabajo y de productos, en los cuales las personas con más aversión al riesgo serán inducidas a ser trabajadores a sueldo fijo más bajos que los otros agentes.

Evidentemente, el modelo parte de una premisa poco realista, es decir, que la decisión de convertirse en empresario se toma única y exclusivamente en base a la propensión/aversión al riesgo y, sobre todo, que todas las personas tienen la misma aptitud para hacer indistintamente de empresario y de trabajador.

Recientemente Minniti y Bygrave (1999) han propuesto un modelo para explicar la decisión de elegir la actividad empresarial basado en la comparación de los beneficios subjetivos de ser empresario con los beneficios subjetivos de dedicarse a otras actividades alternativas. “Las personas se convertirán en empresarios si, y solo si, sus beneficios subjetivos relativos de ser empresarios son positivos” (p.41) (10).

#### Nivel meso

##### Teoría de los costes de transacción

A partir del famoso artículo de Coase "The Nature of the Firm"(1937), la teoría de los costes de transacción pretende explicar la creación de nuevas empresas en base a los costes de transacción. El supuesto básico es que los costes de transacción determinan tanto a nivel de empresario independiente como de empresa cuál es la estructura de gobierno más adecuada: a) la creación de la propia empresa (fórmula jerárquica), b) la venta de la nueva idea o proyecto empresarial (opción del mercado) o fórmulas híbridas (redes o alianzas). Por otra parte, también condicionan el grado de integración vertical de la nueva empresa. Los principales conceptos con que opera esta teoría son: especificidad de activos, incertidumbre y frecuencia de la transacción.

Aunque el estudio de la creación de empresas en base a esta teoría ha sido hasta el presente muy limitado, existen algunos estudios teóricos (Salas, 1990; Jimenez & Villasalero, 1999; Dew, Velamuri & Venkataraman, 2004). Dew et al. proponen una teoría empresarial de la empresa (“entrepreneurial theory of the firm) basada en la dispersión del conocimiento. Según ellos la “dispersión del conocimiento junto la incertidumbre knightiana lleva a los agentes económicos a formarse expectativas heterogéneas sobre un futuro incierto. Esta heterogeneidad es esencial para que los agentes tomen la decisión de crear una estructura de contratos que reconocemos como empresa” (p.669).

## Creación de empresas como programa de investigación científica

También existen ya algunas investigaciones empíricas basadas en esta teoría. Así, por ejemplo, Picot et al. (1989) investigaron una muestra de nuevas empresas innovadoras en base a la economía de los costes de transacción y pusieron de manifiesto que las empresas que analizaron los costes de transacción para decidir la integración o no en la empresa de determinadas actividades/recursos obtuvieron mejores resultados que las que no tuvieron en cuenta dichos costes. Otro resultado importante fue que las empresas creadas por un equipo fundacional heterogéneo compuesto por personas con formación empresarial, conocimientos del sector y del mercado, tuvieron más en cuenta los costes de transacción que las creadas por una solo empresario con orientación técnica.

## Nivel macro

## Teoría del desarrollo económico de Schumpeter

Sin duda, la obra más prominente es la de Schumpeter titulada "Teoría del Desarrollo Económico" ("Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung") publicada en 1912.

Aunque es habitual ver citada la definición de empresario de Schumpeter, no es ésta la contribución más significativa de este autor. Hay que tener en cuenta que el concepto de empresario de Schumpeter es "sui generis", es decir, es un concepto, un tipo ideal de empresario de cuño weberiano que Schumpeter utiliza para explicar su teoría del desarrollo económico.

Para Schumpeter "empresario" es toda persona "que realiza nuevas combinaciones de los medios de producción" y, por tanto, incluye no solo a aquellos hombres de negocios "independientes", sino a todos los que realicen dicha función, "aun si son 'dependientes' o empleados de una compañía, y cesan de serlo o pierden su carácter de empresario tan pronto como han establecido su empresa o empiezan a dirigir el negocio de forma rutinaria" (Subrayamos nosotros).

La importante contribución de Schumpeter está en su explicación del desarrollo económico, una contribución que sólo en los últimos años ha empezado a estar valorada en su justo término.

La creación de nuevas empresas como factor de desarrollo económico depende, según Schumpeter, del comportamiento del empresario que hace una nueva combinación de factores. Esta supone una nueva función de producción. Las oportunidades para "nuevas combinaciones" de factores de producción resultan, fundamentalmente, del cambio tecnológico. De ahí que el modelo schumpeteriano de la creación de empresas puede representarse según la Fig. 1.

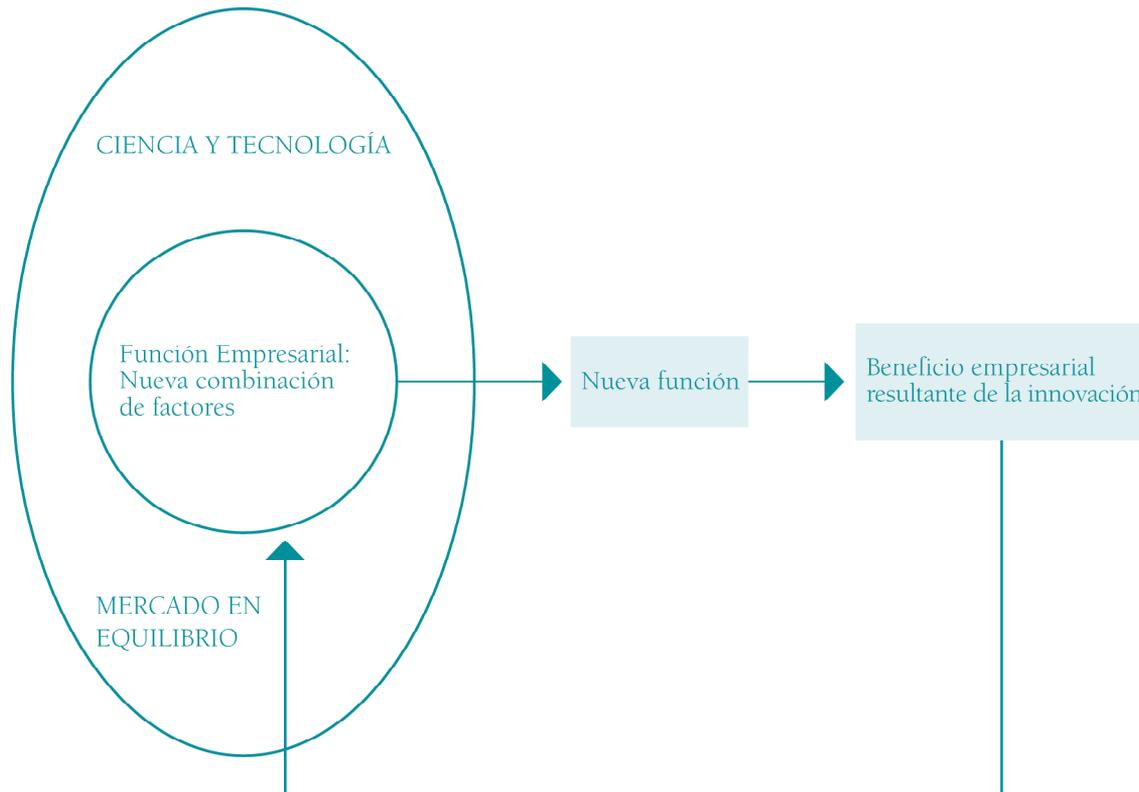
Recientemente, Shane (1996) con su investigación empírica ha corroborado la hipótesis de la existencia de una relación positiva entre la tasa de cambio tecnológico y la tasa de creación de nuevas empresas.

El redescubrimiento del enfoque schumpeteriano ha llevado a intentar formular su teoría sobre la base de la teoría de la catástrofe (Ursprung, 1984) y a la teoría del caos (Bygrave, 1993) así como al desarrollo de la teoría evolucionista, que veremos más adelante.

En términos generales, podemos decir que el enfoque económico, aunque fue el que predominó en los comienzos de este programa de investigación, no es el que más atención atrajo en su desarrollo. Sin embargo, justo es señalar que hay aportaciones significativas, como es el caso de Casson (1982) que desarrolla el concepto de empresario como coordinador de las actividades del mercado y las de Baumol (1968, 1990 y 1993) explicando las dificultades y posibilidades de desarrollar una teoría económica de la función empresarial y creación de empresas. Además, últimamente la situación está cambiando, como veremos en el apartado siguiente.

Jose Maria Veciana

Figura 1.- El modelo schumpeteriano de la función empresarial



### Teoría del desarrollo regional endógeno

Los desarrollos teóricos a nivel regional han recibido un importante impulso en los últimos años.

Aunque ya Alfred Marshall (1890) abandonó los supuestos neoclásicos del crecimiento económico, fue a partir del trabajo de Romer (1986) cuando se desarrolla la teoría del desarrollo regional endógeno. En esta teoría el concepto central es el llamado efecto derrame (“spillover effect”). Los modelos de derrame parten de la hipótesis de que toda inversión nueva produce un efecto difusor externo a la empresa que la realiza, que mejora la productividad de las empresas de una determinada industria y de la región, que permite mantener el crecimiento endógeno. El efecto derrame del aprendizaje y la experiencia

proviene de los diferentes tipos de inversión, en capital físico, en I+D y en capital humano.

Sin embargo, los primeros modelos de derrame no explican cuáles son los procesos que facilitan el aprendizaje y la difusión del conocimiento ni las características del área o la unidad territorial que son relevantes para producir el intercambio de conocimiento entre las empresas (Vázquez, 2002:90). También se ha comprobado que la inversión en I+D no es suficiente para explicar las diferencias en el desarrollo económico de las regiones o países. Por ejemplo, se ha verificado que países como Japón y Suecia con altas tasas de inversión en I+D y la existencia de un stock de conocimientos científicos-tecnológicos han tenido tasas de desarrollo económico inferiores a las de Dinamarca e Irlanda, cuya inversión en I+D era más baja.

## Creación de empresas como programa de investigación científica

El modelo desarrollado por Acs et al. (2005) viene a llenar un hueco en este campo, explicando la importancia de la tasa de creación de nuevas empresas. En la sociedad del conocimiento son las nuevas empresas las que promueven este efecto difusor de los conocimientos científicos y tecnológicos. Son la correa de transmisión de los conocimientos científicos y tecnológicos generados en los departamentos de investigación de las grandes empresas y las universidades. Las investigaciones de los últimos años en este campo ponen de manifiesto que los procesos de aprendizaje, la difusión del conocimiento y, por tanto, el efecto derrame en un determinado territorio se produce a través de los siguientes factores (Veciana, 2006): 1) capital humano, 2) movilidad social, 3) redes sociales y 4) el capital empresarial o emprendedor, siendo el capital emprendedor (la capacidad de crear nuevas empresas, Audretsch & Keilbach, 2004a) el elemento central de la teoría. Volveremos sobre estas cuestiones al tratar la teoría institucional.

Se trata de un campo de estudio en progreso, que se lleva a cabo no sólo en el marco de la "entrepreneurship" (Venkataraman, 2004) sino también y, sobre todo, en el de la economía y geografía económica. Los desarrollos teóricos en la nueva geografía económica (Krugman, 1991a, 1991b, 1994) y la mencionada teoría del desarrollo endógeno han contribuido a la comprensión de las perspectivas espaciales y territoriales en el crecimiento económico. Estas teorías han sido corroboradas por Audretsch & Fritsch (1994), Audretsch & Feldman (1996), y Anselin et al. (1997 y 2000). Una serie de estudios sobre la influencia de las características regionales sobre la creación de nuevas empresas se llevaron a cabo en Francia, Alemania, Irlanda, Suecia, el Reino Unido y EE.UU. cuyos resultados se publicaron en un número especial de la revista *Regional Studies* (1994, Vol.28, no.4). Armington & Acs (2002) estudiaron los factores determinantes de las variaciones regionales en la tasa de creación de empresas, y Scott (2006) propone una teoría geográfica del campo creativo para explicar la

influencia de los factores territoriales en la creación de empresas.

Otro aspecto interesante al respecto es el poder de la aglomeración espacial en la producción de conocimientos (Jaffe et al. 1993 y Acs et al. 2002).

La falta de una teoría económica de la función empresarial no ha sido óbice para que se realicen investigaciones empíricas tendentes a establecer la relación entre determinadas magnitudes económicas o condiciones de entrada y la tasa de creación de nuevas empresas (Orr, 1974, Deutsch, 1975, Hause & Du Ritz, 1984, Lafuente, 1986, Lafuente & Lecha 1988, Acs et al. 1989, Audretsch & Acs, 1994, Audretsch, 1995) así como la supervivencia de las nuevas empresas (Segarra & Callejón, 2002).

### Enfoque psicológico

#### Nivel micro

#### Teoría de los rasgos de la personalidad

Este enfoque supone un cambio radical frente al anterior desde el punto de vista metodológico, y es el que dominó el campo de la investigación empírica en las décadas de los setenta y ochenta. Bajo este enfoque no se trata de elucubraciones teóricas en el marco del esencialismo metodológico sobre quien es y cómo definir al empresario, sino que aquí se investiga al empresario "como la persona de carne y hueso que crea una empresa", es decir las investigaciones se basan en lo que hemos denominado "un concepto empírico de empresario" (Veciana, 1980). Sus orígenes están en las obras de McClelland y Collins & Moore antes citadas.

El núcleo central, en terminología de Lakatos, de las teorías psicológicas del empresario (11), son las dos siguientes suposiciones básicas:

1ª El empresario, es decir, la persona que decide crear una nueva empresa tiene un perfil psicológico distinto del resto de la población.

Jose Maria Veciana

2º Los empresarios de éxito tienen un perfil psicológico distinto de los empresarios menos exitosos.

A partir de estas suposiciones, las investigaciones empíricas se centraron en determinar cuáles son los rasgos psicológicos o atributos que diferencian a los empresarios de los no-empresarios y a los empresarios de éxito frente a los menos exitosos. El objetivo último de este enfoque es poder identificar a las personas con perfil de empresario o a los empresarios de éxito al objeto de poder establecer políticas de fomento a la creación de empresas y empleo.

Las numerosas investigaciones empíricas han puesto de manifiesto que los principales rasgos psicológicos y motivaciones del empresario son las siguientes (Veciana, 1989):

- Necesidad de independencia.
- Motivación de logro, energía personal y desarrollo de iniciativa.
- Control interno.
- Espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos.
- Persona insatisfecha o "marginada".
- Intuición, visión de futuro, obsesión y hombres de acción.
- Tolerancia de la ambigüedad

De todas formas, justo es señalar que los resultados de las numerosas investigaciones empíricas no siempre han sido coincidentes sobre los rasgos psicológicos definitorios del empresario. Por este motivo, se ha cuestionado tanto el enfoque como la metodología e instrumentos utilizados en la investigación. Tanto es así que algunos autores (por ejemplo Gartner, 1988) han propuesto abandonar la búsqueda de rasgos o atributos que diferencien a los empresarios de los no-empresarios o que expliquen el éxito de las nuevas empresas. A pesar de ello, existe una abrumadora evidencia empírica que confirma los rasgos antes indicados, sobre todo, la independencia, motivación de logro, control interno y tolerancia de la ambigüedad.

Ciertamente, por las razones que fuere, bien sea porque se conocen ya los rasgos psicológicos del empresario o porque la teoría del perfil psicológico del empresario proporciona sólo una explicación parcial del fenómeno estudiado, la atención de los investigadores por este tema, ha disminuido considerablemente en los últimos años, como explicaremos más adelante. Ahora bien, ello no significa que los conocimientos aportados por las investigaciones, no sean interesantes y útiles. Hay que tener en cuenta que las empresas de capital riesgo y, en general, cuando se trata de evaluar nuevos proyectos empresariales y planes de empresa al factor "características del empresario" se le atribuye la máxima importancia, junto a otros factores (producto o servicio, sector industrial, etc.).

El estudio del perfil del empresario ha llevado a la elaboración de una taxonomía de los nuevos empresarios y sus empresas (Smith, 1967; Gartner et al. 1989; Lafuente & Salas, 1989; Birley & Westhead, 1994; Westhead et al. 2003; etc.).

#### Teoría psicodinámica

A nivel individual existe también la teoría psicodinámica de la personalidad del empresario que tiene sus orígenes en la obra de Collins & Moore y que ha sido desarrollada fundamentalmente por Ketz de Vries (1970 y 1977). Sin embargo, ha tenido poca repercusión tanto en el ámbito académico como práctico. Por este motivo, y también por razones de espacio, desistimos de comentarla.

#### Nivel macro

##### Teoría del empresario de Kirzner

Incluimos la teoría del empresario de Kirzner (1973) bajo el enfoque psicológico a nivel macro, aunque somos conscientes de que esta decisión es cuestionable. Estaría igualmente justificado enmarcarla bajo el enfoque económico. Una vez explicado sucintamente su núcleo central, se comprenderá nuestra decisión.

Para Kirzner empresario es aquél que está alerta a las oportunidades de negocio que no han sido identificadas por otros. El término central del empresario de Kirzner es "alertness", sustantivo de difícil traducción al español, que significa "un estar alerta"; también se ha traducido por "perspicacia" frente a las oportunidades de negocio. Este conocimiento de las oportunidades de negocio, "perspicacia" o capacidad para identificarlas, es lo que define al empresario, según dicho autor. Sin embargo, puntualiza que "el aspecto del conocimiento que es crucialmente relevante para la función de empresario no es el conocimiento substantivo de los datos del mercado sino la "alertness" (perspicacia) y el "conocimiento" de dónde encontrar los datos del mercado" (1973:67).

También para Kirzner, como es el caso de Schumpeter, el empresario desempeña un papel importante en la economía. Este parte de un mercado en desequilibrio e imperfecto. Precisamente porque el mercado está en desequilibrio existen oportunidades de negocio. El empresario, con su actuación, conduce el mercado hacia un estado de equilibrio, que evidentemente nunca se alcanza.

El enfoque de Kirzner, a diferencia de los otros planteamientos teóricos sobre el empresario bajo el enfoque económico, se basa en un concepto empírico de empresario y en un atributo específico del mismo que lo define: su perspicacia o capacidad personal de identificar oportunidades de negocio.

Por esta razón, incluimos esta teoría bajo el enfoque psicológico a nivel macro, porque trata de explicar el proceso de mercado en función de este atributo personal del empresario que hipotéticamente lo define y distingue del resto de la población.

Últimamente, se están iniciando investigaciones empíricas basadas en la teoría cognoscitiva que pretenden explicar la naturaleza de esta capaci-

dad especial de identificar oportunidades de negocio y las posibles diferencias que puedan existir en la forma de percibir y procesar la información por parte de los distintos tipos de empresarios (Krueger, 2000; Puhakka, 2002; Baron & Ward, 2004).

### Enfoque sociocultural o institucional

Todas las teorías que incluimos bajo este enfoque tienen un núcleo central común: el supuesto básico de que la decisión de convertirse en empresario y, por tanto, la creación de nuevas empresas está condicionada por factores externos o del entorno. Es decir, son los factores socioculturales o el marco institucional el que determina el espíritu empresarial y la creación de empresas en un determinado momento y lugar.

Como se desprende del Cuadro 2 son muchas las teorías que tanto a nivel micro, meso como macro pretenden explicar el fenómeno que nos ocupa.

Aunque los primeros estudios bajo este enfoque aparecen ya a principios del siglo XX y de una manera más sistemática en los años sesenta, como veremos más adelante, es en las dos últimas décadas cuando se acentúa y acrecienta el interés de los investigadores por este enfoque a los tres niveles.

#### Nivel micro

##### Teoría de la marginación

Como hemos explicado en otro lugar (Veciana, 1988), y se ilustra en el Cuadro 3 las investigaciones del proceso de creación de una empresa han puesto de manifiesto la importancia de algún suceso, generalmente negativo que desencadena y/o precipita el proceso de creación de una empresa. Según los resultados de muchas investigaciones, la creación de una empresa no suele ser siempre fruto de un acto deliberado y frío, como culminación de un proceso racional de análisis y decisión, sino que para muchos empre-

Jose Maria Veciana

sarios el inicio de la fase del proyecto de creación de una empresa empieza con la ruptura del modo o estilo de vida previo. A la ruptura con el estilo de vida anterior, Collins & Moore le llaman "deterioro del rol" (1964) y Shapero "suceso disparador" (1971). La persona, por regla general, "socialmente marginada", atrapada en una situación insegura y amenazadora, empieza con la actividad de proyectar la creación de una empresa. De esta realidad comprobada empíricamente, surge la teoría de la marginación, que fue avanzada por Brozen (1954), Young (1971) y Stanworth & Curran (1973) y ha sido confirmada por Min (1984). Según esta teoría las personas inadaptadas o marginadas son las más propensas a convertirse en empresarios. Puede tratarse de grupos minoritarios ya sean étnicos, religiosos, inmigrantes o simplemente parados. Al encontrarse al margen del sistema social, la creación de su propia empresa es una salida profesional y una posibilidad de obtener un "modus vivendi" y con ello cierto reconocimiento e integración sociales. Evidentemente, para que se produzca el acto de la creación de una empresa, deben darse unas condiciones favorables en el entorno y una cierta legitimación del empresario, otro de los factores externos, que veremos más adelante.

Investigaciones empíricas han confirmado el factor marginación como determinante de la creación de empresas. Así, Evans & Leighton (1989) en un estudio longitudinal de una amplia muestra en EE.UU. constataron que los trabajadores en condiciones laborales precarias - es decir, trabajadores en paro, trabajadores con salarios bajos y trabajadores que habían cambiado de empresa a menudo - tienen "ceteris paribus" una probabilidad más alta de autoemplearse o convertirse en empresarios en un determinado momento." (p. 521).

El hecho de que la población inmigrante tenga una contribución importante a la creación de empresas en un determinado país, ha sido confirmado en varias investigaciones (Min, 1984; Audretsch & Keilbrach, 2004b; etc)

Por su parte, los resultados de un estudio realizado por Bøgendhold et al. (1990) basado en series temporales de los siete principales países de la OECD corroboran la teoría de la marginación.

Muchas de las biografías de quienes son o han sido grandes empresarios confirman igualmente que fue un factor negativo el suceso disparador que les llevó a la creación de su empresa (Veciana, 1989).

### Teoría del rol

Otra teoría que explica el por qué en ciertas áreas geográficas se crean más nuevas empresas que en otras, es la teoría del rol. Como se indica también en el Cuadro 3, un factor externo que influye y coadyuva enormemente a la creación de empresas es la existencia de "hechos (ejemplos o pruebas) que hagan aparecer verosímil la posibilidad de crear una empresa". En las zonas o regiones en que existe un tejido empresarial importante abundan estos ejemplos o pruebas. También se ha comprobado que en los entornos familiares en que hay o ha habido empresarios y que, por tanto, existen "roles de empresario" cercanos, es más probable que surjan empresarios. Esta teoría explicaría por qué en las regionales industriales donde existe una cultura empresarial se crean más nuevas empresas y por qué es tan difícil fomentar la creación de nuevas empresas en otras regiones, donde no se da esta circunstancia.

El nacimiento y desarrollo de zonas tan conocidas como el Silicon Valley y la ruta 128 en EE.UU. o los "microclusters" industriales en Cataluña o norte de Italia apoyan esta teoría (Veciana, 1997).

### Teoría de redes

La teoría de redes parte de la idea que la función empresarial está inserta y se desarrolla en una red de relaciones sociales. La creación de una nueva empresa necesita y se ve favorecida o constreñida por un complejo entramado de rela-

ciones entre el futuro empresario, los recursos y las oportunidades.

Las relaciones en una red pueden referirse a: 1) intercambio de informaciones entre varias personas; 2) intercambio de bienes o servicios; y 3) intercambio de contenidos normativos o de las expectativas que las personas en la red pueden tener ante otras debido a ciertas características o atributos. Se distingue entre lazos fuertes o débiles dependiendo del nivel, la frecuencia o la reciprocidad de las relaciones.

Las relaciones entre el empresario, proveedores, clientes, bancos, organismos públicos o privados (agencias de desarrollo local, cámaras de comercio, asociaciones profesionales, etc.) y familiares y amigos son las que constituyen la base de una red. La teoría de redes estudia cinco dimensiones, a saber: a) tamaño, b) densidad, c) grado de alcance, d) heterogeneidad, y e) centralidad de los nodos.

El tema de las redes se ha puesto de moda últimamente en el campo de la creación de empresas. Existen contribuciones interesantes a nivel teórico que trata de explicar el papel de las redes sociales en el proceso de la creación de empresas (Aldrich & Zimmer, 1986) e intentos de sentar los fundamentos de una teoría de la creación de empresas basada en el enfoque de redes (Johannisson, 1988). También ha habido varias investigaciones empíricas que tratan de confirmar o refutar el papel de la red en la creación de empresas (Birley, 1985) Aldrich et al. 1986; Aldrich et al. 1987; Aldrich & Wiedermayer, 1993; Hansen, 1995; Jenssen, 1999; Greve & Salaff, 2003).

No cabe duda de que la creación de una empresa significa crear una red de relaciones con proveedores, clientes, bancos, etc. Por tanto, el establecimiento o el mantenimiento de una red de relaciones es algo inherente a la función empresarial. También es cierto que son de suma importancia las funciones que realizan las incubadoras, agencias de desarrollo local, agencias u organis-

mos de información, consultores, cámaras de comercio, etc. ayudando a los nuevos y futuros empresarios a establecer contactos y relaciones.

Ahora bien, cuando a nivel teórico se quiere explicar el fenómeno de la creación de empresas basado única y exclusivamente en el enfoque de redes o cuando se afirma que "la clave del éxito empresarial radica en la habilidad para desarrollar y mantener una red personal" (Johannisson, 1988:83) pensamos que es una exageración, y se infravalora la importancia de la idea o proyecto empresarial, es decir, el producto o servicio, la estrategia, el sector industrial y otras características y aptitudes del empresario, como factores determinantes del éxito de la nueva empresa.

La investigación de Birley (1985) no ha confirmado la importancia de las redes formales en la creación y éxito de la empresa, poniendo de manifiesto que los nuevos empresarios utilizaron más las relaciones informales (familiares y amigos) que las redes formales que les ofrecía el entorno. Y concluye que "la información sobre ... el papel de las redes en relación con las nuevas empresas es todavía escasa y anecdótica" (1985:108).

La investigación de Aldrich et al. (1987) ha puesto de manifiesto la relación entre algunas variables de la red y el número de empresas creadas y su rentabilidad, aunque no ha confirmado la hipótesis, apoyada en la teoría, que el grado de diversidad de la red tendría alguna relación con el tipo de lazos y la rentabilidad.

Se trata, pues, de un enfoque que ha atraído la atención de bastantes investigadores en los últimos años, aunque no ha conseguido aportar muchos conocimientos asegurados. Ello no ha de interpretarse en el sentido de que no sea interesante profundizar en su estudio, por cuanto se trata de un fenómeno empresarial basado más en la idea de la cooperación y confianza que en la competencia y desconfianza. Una revisión crítica de este enfoque la ofrecen Hoang & Antoncic (2003).

Jose Maria Veciana

## Nivel meso

### Teoría de redes

La teoría de redes a nivel de empresa tiene el mismo objetivo "mutatis mutandis" que a nivel individual. La creación de una red que soporte y ayude a la nueva empresa puede estudiarse, y se estudia, tanto a nivel personal/individual del nuevo empresario como a nivel institucional de la nueva empresa. A nivel institucional, las redes de empresa o alianzas estratégicas se consideran como una forma de gobierno intermedia o híbrida y se estudia tanto en el campo de la estrategia de empresa como en la economía de los costes de transacción.

### Teoría de la incubadora

Según la teoría de la incubadora la existencia de determinadas organizaciones (empresas industriales, centros de investigación o universidades) determinarían no solo el número de nuevas empresas en una determinada zona sino la naturaleza de las mismas. Investigaciones empíricas han puesto de manifiesto que muchas de las ideas o proyectos que han llevado a la creación de una nueva empresa han sido "incubados" en la organización en que trabajaba el futuro empresario. A este tipo de empresas que se "incuban" en otras organizaciones, se les llama "spin-offs".

Así, por ejemplo, en Palo Alto, el 85.5 por ciento de las nuevas empresas se dedicaron al mismo mercado o utilizaron la misma tecnología que la empresa incubadora (Veciana 1988). En Michigan, el 83.7 por ciento de las nuevas empresas tenían productos o servicios que estaban relacionados directamente con el empleo, la experiencia y los conocimientos adquiridos en la empresa en que había trabajado previamente su empresario-fundador (Cooper, 1971). Tanto el tamaño de la organización incubadora como su localización son factores condicionantes de las nuevas empresas. Tanto Cooper (1973) como Johnson & Cathcart (1979) constataron que las

organizaciones incubadoras de menor tamaño eran más fértiles, es decir, producían más nuevos empresarios que las grandes empresas.

El trabajo de Llopis et al. (1999) aporta evidencia adicional en este sentido.

La universidad como organización incubadora de empresas "spin-offs" se ha convertido en un campo de estudio predilecto por la importancia que las empresas "spin-offs" de base tecnológica tienen en la sociedad emprendedora (Ver Shane, 2001 y 2004; O'Shea et al., 2004; Gomez Gras, 2006).

### Teoría evolucionista

La teoría evolucionista tiene por objetivo explicar el desarrollo y cambio en la economía, es decir, "el proceso dinámico mediante el cual en el tiempo se determinan conjuntamente los patrones de comportamiento de la empresa y los resultados del mercado" (Nelson & Winter, 1982: 18). Nelson y Winter proporcionan una fundamentación "micro" de la macroeconomía. Su teoría muestra los efectos del cambio tecnológico en el crecimiento económico. En este sentido es una continuación de la perspectiva de Schumpeter, de ahí que los mismos autores la califiquen de neo-schumpeteriana.

La idea central de la teoría evolucionista de Nelson & Winter es que las organizaciones están en mejores condiciones de mantenerse en un entorno estable que para hacer grandes cambios. También son más aptas para cambios graduales que radicales. Según dichos autores, las organizaciones funcionan sobre la base de lo que ellos denominan rutinas organizativas. Las rutinas se refieren a los modos de comportamiento cotidianos y predecibles en las empresas. Hay rutinas de producción, de comercialización, de selección de personal, de desarrollo de nuevos productos. Las rutinas son las depositarias de los conocimientos y las habilidades de la organización. Las rutinas más que decisiones deliberadas determinan el

funcionamiento de las organizaciones. Las rutinas explican por qué las organizaciones ofrecen resistencia al cambio.

Pensamos que esta teoría está íntimamente relacionada con la teoría de la incubadora, en el sentido de que debería explicar por qué unas organizaciones han generado unas rutinas de innovación que hace que unas empresas sean más innovadoras que otras así como también por qué unas organizaciones son capaces de generar más empresarios potenciales y más "spin-off" que otras.

El desarrollo de esta teoría se encuentra todavía a nivel conceptual, pero se están realizando investigaciones empíricas basadas en el concepto de rutina organizativa en el campo de la innovación tanto en las PYMES como en las grandes empresas. Últimamente Aldrich & Martinez (2001) denominan enfoque evolucionista al que el mismo Aldrich (1979) incluía bajo la ecología poblacional y aclaran que "la teoría evolucionista integra en un marco teórico único el interés por el resultado así como los procesos y el contexto haciéndolos posible, utilizando los conceptos básicos de variación, adaptación, selección y retención (p.42) El enfoque evolucionista estudia la creación de nuevas estructuras organizativas (variación); la forma en que los empresarios modifican sus organizaciones y usan recursos para sobrevivir en un entorno cambiante (adaptación) y las circunstancias bajo las cuales los cambios organizativos conducen al éxito y a la supervivencia (selección) y la forma en que los arreglos exitosos tienden a ser imitados y perpetuados por otros empresarios (retención) (Aldrich & Martinez, 2001:42)

Nivel macro

Teoría del desarrollo económico de Weber

Sin duda, el primero en señalar y analizar el fenómeno empresarial desde el punto de vista de los factores socio-culturales fue Max Weber en su

obra "La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo", publicada en 1905. Según la tesis de este autor, el comportamiento del empresario-capitalista ha estado altamente condicionado por sus creencias religiosas; de ahí que la actividad empresarial tuviera mayor auge en aquellas áreas en que predominaba la ética protestante, de la cual se derivaban los siguientes factores de incidencia decisiva en el desarrollo de la actividad empresarial: a) El concepto de vocación (Berufung) del hombre, lo cual significa que la responsabilidad primordial de una persona consiste en cumplir con su cometido de la mejor manera posible, cualquiera que fuese el puesto que Dios le hubiera asignado en la vida. b) La noción calvinista de predestinación. c) El ascetismo que prescribe el trabajo duro, el ahorro y condena el consumo conspicuo.

La tesis de M. Weber ha sido confirmada empíricamente a través de los estudios de Carroll (1965), Jeremy (1984), Singh (1985) y Shane (1996).

Dada la actualidad del tema, como veremos más adelante, creemos interesante destacar la principal conclusión a que llegó Cochran ya en los sesenta a raíz de su estudio, a saber: que las características culturales influyen en gran medida en el comportamiento empresarial como motor del desarrollo económico (1960).

Teoría del cambio social

Esta teoría parte del supuesto básico que las características sociales son un factor condicionante del espíritu empresarial. Los principales subfactores que lo condicionan son el grado de movilidad, tanto social como geográfica así como la naturaleza de las vías de la movilidad en una determinada sociedad o contexto social.

Mientras que la mayoría de autores han mantenido que un alto grado de movilidad social favorece el espíritu empresarial (Bruton, 1960; Hoselitz, 1960 y 1962; Marris, 1969; McClelland, 1961),

Jose Maria Veciana

por su parte, Hagen (1962 y 1968) afirma que lo que favorece el espíritu empresarial y el comportamiento emprendedor es un bloqueo social relativo. Bloqueo social relativo significa que algunas vías de movilidad social están bloqueadas mientras que existe la posibilidad de ascender socialmente a través de la actividad y éxito empresariales. Marris y Somerset (1971) también han señalado la importancia que supone para el fomento del espíritu empresarial el que para algunas personas les esté vetado el encontrar recompensas sociales en ocupaciones clásicas. También Cole (1959) opina que la estructura social es un factor condicionante del espíritu y la función empresarial.

Las ideas centrales de esta teoría tienden a estar integradas hoy en día en la teoría institucional que veremos más adelante.

#### Teoría de la ecología poblacional

La teoría de la ecología poblacional o ecología de las organizaciones parte del supuesto básico de que el entorno determina el nacimiento, crecimiento y muerte de las nuevas formas de organización. Aunque está inspirada en la biología, ha sido desarrollada en el campo de la sociología. De todas formas, tiene mucha relación con el análisis económico, aunque utiliza términos distintos para denominar conceptos análogos.

Uno de los objetivos principales de esta teoría, el que más nos interesa en este contexto, es determinar cuáles son los factores del entorno que causan variaciones en las tasas de creación de nuevas empresas. Esta teoría trabaja con un horizonte temporal largo y adopta un enfoque dinámico y evolucionista.

El núcleo central o supuestos básicos de esta teoría son los siguientes:

1. Las formas de organización existentes en un momento determinado son incapaces de adaptarse a los cambios del entorno debido a su inercia interna.

2. Los cambios del entorno producen nuevas formas de organización y con ello "nuevas empresas".

3. Los cambios en las poblaciones de organizaciones se deben fundamentalmente a los procesos demográficos de creación (nacimiento) y disolución (muerte) de las organizaciones.

Por tanto, esta teoría estudia las condiciones del entorno que determinan (1) la tasa de creación de nuevas organizaciones, (2) la tasa de mortalidad y (3) la tasa de cambio de las organizaciones.

Según esta teoría la tasa de creación de nuevas empresas depende de tres factores del entorno: a) la densidad de la población, b) la tasa de natalidad y c) la tasa de mortalidad en los periodos anteriores (Hannan & Carroll, 1992).

La tasa de mortalidad de las organizaciones se explica mediante las siguientes seis teorías: 1) teoría de la adaptación (que incluye una teoría de la competencia y de la amplitud del nicho), 2) La teoría de la desventaja de la novedad, cuyo concepto central es la legitimación de la nueva empresa; 3) teoría de la dependencia de la densidad y dinámica de la población; 4) teoría del reparto de recursos; 5) Teoría de la desventaja del tamaño; y 6) Teoría del impacto de las condiciones iniciales de la nueva empresa.

Esta teoría opera con los conceptos de variación, adaptación, selección y retención (Aldrich, 1979, 1999), cuyos conceptos, como hemos señalado más arriba, últimamente Aldrich & Martinez (2001) incluyen en la teoría evolucionista.

Ha habido bastantes investigaciones empíricas realizadas en el marco de esta teoría en sectores diversos tales como:

- Sector de la prensa diaria (Carroll & Delacroix, 1982; Carroll & Huo, 1986; Amburgey, Lehtisalo & Kelly, 1988)
- Sector del automóvil (Hannan, 1997).

## Creación de empresas como programa de investigación científica

- Sector cervecero (Carroll & Swaminathan, 1989; Swaminathan & Wiedenmayer, 1989).
- Sector de empresas semiconductores (Freeman & Hannan, 1987; Freeman 1989)

Estas investigaciones han puesto de manifiesto la consistencia de muchas de las suposiciones básicas de esta teoría y han aportado tanto un marco conceptual sólido para futuras investigaciones como conocimientos muy útiles. El hecho que se haya desarrollado en los departamentos de sociología y que opere con términos distintos a los del economista, hace que sean poco conocidas en este campo.

#### Teoría institucional

Sin duda, 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 es la teoría institucional.

Esta teoría utiliza un concepto de "institución" muy amplio. En el marco de esta teoría, por "institución" se entiende cualquier fuerza o factor ideado por el hombre para configurar y guiar la interacción y el comportamiento humanos. Parte de la base de que las instituciones constituyen las "reglas de juego" en la sociedad o, dicho de manera más formal, constituyen las fuerzas restrictivas ideadas e impuestas por el hombre que configuran y determinan la interacción humana (North, 1990:3).

Se distingue entre fuerzas o factores formales y factores informales.

Los factores formales incluyen normas políticas, legales, económicas y contratos. La jerarquía de tales reglas y normas, va desde la constitución, a las leyes, decretos, usos y costumbres, estatutos pautas de comportamiento y el grado de las restricciones; desde normas generales a normas específicas particulares. Así, las normas económicas definen los derechos de propiedad y los contratos privados las reglas de intercambio.

Aunque en el mundo occidental, se tiende a pensar que la vida de los ciudadanos y la economía funciona en base a leyes formales y derechos de propiedad, la verdad es que en los países occidentales desarrollados, los factores formales forman sólo una pequeña - aunque muy importante - parte de la suma de fuerzas restrictivas que configuran el comportamiento humano en la sociedad. En nuestra interacción diaria con otras personas, ya sea en la familia, en las relaciones sociales o en las actividades mercantiles, el marco que guía nuestro comportamiento esta definido de manera abrumadora por códigos y normas de conducta, valores, convenciones y hábitos. Cierto es que detrás de muchos de estos factores informales hay normas formales, pero éstas raras veces son la fuente inmediata y obvia que guía nuestro comportamiento cotidiano. (North, 1990:36).

Aunque el pensamiento económico institucional comienza a desarrollarse a principios del siglo XX por Veblen (1904), Commons (1924, 1934), los llamados por Chrunchy (1987) neo-institucionalista, tales como Ayres (1944) y Myrdal (1959) dieron un importante impulso a esta teoría, especialmente Ayres con su teoría de la cultura, introduciendo el concepto de "homo institutionalis". Williamson (1975) en el campo de la economía de las organizaciones y, sobre todo, North (1990) en el campo de la teoría económica, hace hincapié en el marco institucional - factores formales e informales - como condicionante de la economía por cuanto constituyen las reglas de juego que subyacen, concentrándose en el papel que juegan las organizaciones - y los empresarios - como agentes del cambio institucional.

Es obvio que la creación de nuevas empresas está altamente condicionada por el marco institucional.

Las investigaciones empíricas realizadas en el marco de esta teoría son todavía poco numerosas y sólo han estudiado factores aislados. De todas formas, muchos de los estudios realizados en torno a la tasa de creación de empresas ponen de

Jose Maria Veciana

manifiesto los factores del entorno o institucionales, como por ejemplo, Reynolds et al. (1994), Shane (1996), Busenitz et al. (2003), Ahlstrom y Bruton (2002), Audretsch & Keilbach (2004b), Wennekers et al. (2005). Incluso el modelo propuesto por Minniti & Bygrave (1999), antes mencionado, incluye variables relativas al contexto institucional.

En el marco del Programa de Doctorado Europeo se han elaborado varias tesis doctorales y otras están en curso que pretenden comparar la relación entre distintos marcos institucionales de distintos países con el desarrollo de la función empresarial y la creación de empresas (12).

### Enfoque gerencial

Las teorías que enmarcamos bajo este enfoque parten del supuesto que la creación de empresas es fruto de un proceso racional de decisión en el cual son decisivos los conocimientos y las técnicas elaboradas en las áreas de conocimiento de la economía y dirección de empresas. Las teorías que comentaremos aquí pretenden proporcionar conocimientos que sean útiles a dicho proceso y, por tanto, orientar a la acción. No se trata, pues, de explicar las causas de la creación de nuevas empresas sino de generar conocimientos y crear modelos prácticos (Veciana, 2005).

Se trata de uno de los enfoques más recientes, sin que todavía exista su reconocimiento como tal en el ámbito académico. Pensamos, sin embargo, que muchos de las investigaciones y los modelos elaborados en torno a la creación de empresas pueden adscribirse a este enfoque.

#### Nivel micro

##### Teoría de la Eficiencia-X de Leibenstein

La primera teoría que explica la labor del empresario en la creación de una empresa desde un enfoque gerencial la encontramos en la llamada teoría de la eficiencia-X de Leibenstein. Aunque

Leibenstein publicó un primer avance de esta teoría en un número monográfico de la "American Economic Review" dedicado al tema de "Entrepreneurship and Economic Development" en el año 1968, con el objetivo de explicar el role crítico y único del empresario en la economía, sus razonamientos encajan perfectamente en una teoría gerencial de la creación de empresas. Su razonamiento es el siguiente: Si en el mercado existen todos los "inputs" necesarios para una determinada producción y se conocen sus precios; si se pueden vender todos los "outputs" y se conocen sus precios, y si existe una función de producción concreta que relaciona "inputs" con "outputs" en una determinada forma, es posible predecir siempre el resultado de la actividad que transforma "inputs" en "outputs". Si estos resultados son positivos, ello indica que es interesante entrar en el mercado y crear una empresa. En tal caso, la tarea de combinar recursos y dirigir el proceso productivo para convertirlos en outputs aparece como una actividad trivial. Desde este punto de vista no habría razón de que existiera la "función empresarial" como tarea distinta y específica ni harían falta empresarios. Pero la experiencia demuestra que a menudo se necesitan empresarios. La razón de esta contradicción está en que los modelos competitivos estándares ocultan la función crucial del empresario.

Este es el razonamiento de partida de Leibenstein para desarrollar su concepto de empresario completador que también podemos denominar "empresario-gerente".

Ya en 1966 dicho autor indicó que en la práctica no existe, a menudo, una relación directa entre "inputs" y "outputs". Ello se debe a tres causas principales: a) los contratos de trabajo son incompletos; b) la función de producción o bien no está completamente especificada o se desconoce, y c) no todos los factores de producción se encuentran en el mercado. Estas tres circunstancias son las características básicas de una economía en que el empresario tiene una función inequívoca y crítica.

## Creación de empresas como programa de investigación científica

La actividad empresarial auténtica o innovadora se refiere a "actividades necesarias para crear y dirigir una empresa que actúa en mercados que no están bien establecidos o claramente definidos y/o en los que se desconocen totalmente partes relevantes de la función de producción"(1968:73). En ambos casos, el empresario coordina actividades que implican distintos mercados, siendo un "operador intemercado". Pero en el segundo, no existe un mercado para todos los factores de producción ni todos los mercados son perfectos, y el empresario, para tener éxito, ha de suplir, completar o subsanar las deficiencias del mercado.

Entre los "inputs" importantes para los cuales no existen mercados adecuados, tenemos nuevas tecnologías, el conocimiento del mercado (informaciones sobre el entorno), personal directivo, etc.

El empresario, para crear una nueva empresa, sobre todo en empresas innovadoras, tiene que poseer la capacidad de "completar el input". Si se necesitan seis "inputs" para que la empresa pueda cumplir con su objetivo de producir un producto o servicio vendible, no es suficiente saber encontrar y combinar cinco de ellos. De ahí que según Leibenstein, los atributos específicos del empresario son esta capacidad de completar lo que no existe en el mercado, es decir, las deficiencias de éste. En este sentido, para dicho autor, el empresario es una persona con cuatro principales tareas: a) conectar diferentes mercados; b) suplir las deficiencias del mercado, c) completar "inputs" y d) crear y hacer crecer entidades transformadoras de inputs. Evidentemente, todas estas tareas son propias de la labor gerencial o función directiva (Veciana, 1999).

#### Teoría del comportamiento del empresario

En el marco de este enfoque, las investigaciones sobre la creación de empresa van orientadas cada vez más a identificar, describir y explicar los comportamientos manifiestos del empresario. Es decir, parten del estudio de lo que el empresario HACE para poder establecer pautas de comportamiento que le orienten en el momento de crear una nueva

empresa, a diferencia del enfoque psicológico que se centra en cómo ES el empresario. Esta distinción es importante, porque mientras que los rasgos psicológicos se consideran que forman parte de la personalidad del empresario y, por tanto, son imposibles o difíciles de cambiar, los comportamientos se basan en aptitudes o habilidades que se pueden aprender. Se trata, pues, de establecer una teoría del comportamiento del empresario.

Los comportamientos del empresario a que nos referimos aquí, se enmarcan en la función directiva. Los principales identificados a raíz de investigaciones empíricas son:

- Capacidad de buscar y recoger información.
- Capacidad de identificar oportunidades
- Habilidad para manejar riesgos.
- Capacidad para establecer relaciones.
- Capacidad de tomar decisiones en la incertidumbre.
- Capacidad de liderazgo
- Capacidad de aprender de la experiencia.

Sobresalen en este campo las investigaciones relativas a la capacidad de búsqueda de información, identificación de oportunidades y el aprendizaje (Krueger, 2000; Shane 2000; Ardichvili et al., 2003; Baron & Ward, 2004; Westhead et al., 2003; etc.)

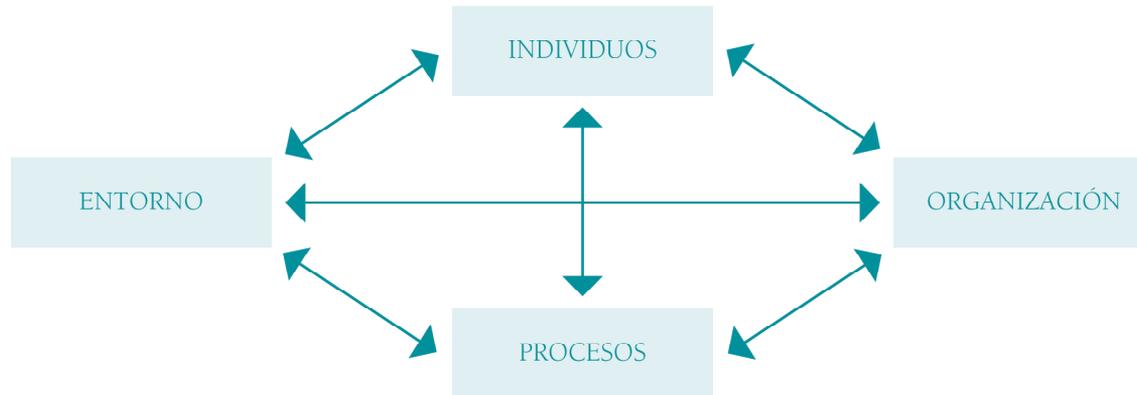
#### Modelos del proceso de creación de empresas

En la misma línea de proporcionar conocimientos que puedan ser útiles a la tarea práctica de la creación de una nueva empresa se han desarrollado distintos modelos, algunos de los cuales presentamos en la figura 2 y los Cuadros 3 y 4.

En la figura 2 se ilustra la idea de que la nueva empresa es la resultante de cuatro variables: entorno, individuo, proceso y la organización en sí. Otros modelos han sido desarrollados por Webster (1976) y Bhave (1994), entre otros. En el cuadro 3 se presentan los principales factores condicionantes de la creación de una empre-

Jose Maria Veciana

Figura 2.- Un modelo para describir la creación de una nueva empresa.



FUENTE: Gartner (1985:98)

sa, integrando las principales variables que han sido estudiadas en el marco de distintas teorías, según hemos visto antes. Estos modelos también pretenden llamar la atención sobre el hecho de que la creación de una nueva empresa equivale a la creación de un nuevo sistema, para lo cual pueden y deben tenerse en cuenta los conocimientos que nos aporta la teoría de la organización.

El Cuadro 4 describe las fases del proceso de la creación de una empresa y las principales actividades que han de realizarse en cada una de ellas, que hemos desarrollado en otro lugar (Veciana, 1988).

A pesar de que estas fases y actividades del proceso de creación de una empresa son de enorme trascendencia no sólo desde el punto de vista de orientación práctica para el nuevo empresario, sino también desde la perspectiva de la teoría de la organización (Stinchcombe, 1965), existen pocas investigaciones sobre esta cuestión. Dignas de mencionar son: Reynolds & Miller (1991), Carter et al. (1996) y Baron & Hannan (2002).

#### Formas de convertirse en empresario

Mientras que tradicionalmente el estudio de la creación de empresas y los temas antes mencionados se han referido a la creación de una nueva empresa por parte de un individuo o grupos de

personas últimamente está creciendo el interés por estudiar otras formas alternativas. Entre ellas destacan las siguientes:

#### *Compra de una franquicia*

La adquisición de una franquicia, es decir, los derechos de explotación de una marca y una fórmula empresarial acreditadas a un franquiciador, es una forma de convertirse en empresario independiente.

Desde el punto de vista teórico, el sistema de franquicia se explica a través de la teoría de agencia. Al franquiciador (el principal) le resulta más económico operar con el sistema de franquicia, compartiendo riesgos y beneficios con el franquiciado, que contratando a directivos a sueldo para gestionar establecimientos bajo su propia marca que se encuentran lejos de la central. Para el franquiciado tiene la ventaja de convertirse en empresario jurídicamente independiente valiéndose de la experiencia, la marca y el apoyo publicitario del franquiciador.

Una de las cuestiones principales de debate y de investigación es el grado de independencia del franquiciado y si la tasa de fracasos es mayor o menor que en el caso de nuevas empresas no acogidas al régimen de franquicia (Bates, 1995; Holmberg & Morgan, 2003).

Creación de empresas como programa de investigación científica

Compra de una empresa por parte de directivos (Management Buy-outs y Buy-ins)

La compra de una empresa en funcionamiento por parte del equipo directivo interno o de directivos externos (“management buy-out” o “buy-in”, respectivamente) es otra forma de convertirse en empresario.

Las operaciones de “buy-out” van en aumento en todos los países industriales y constituye un campo de investigación y docencia cada vez más importante debido a la dinámica empresarial de las sociedades industriales. Aparte del estudio de la mecánica y proceso de tales operaciones, un tema

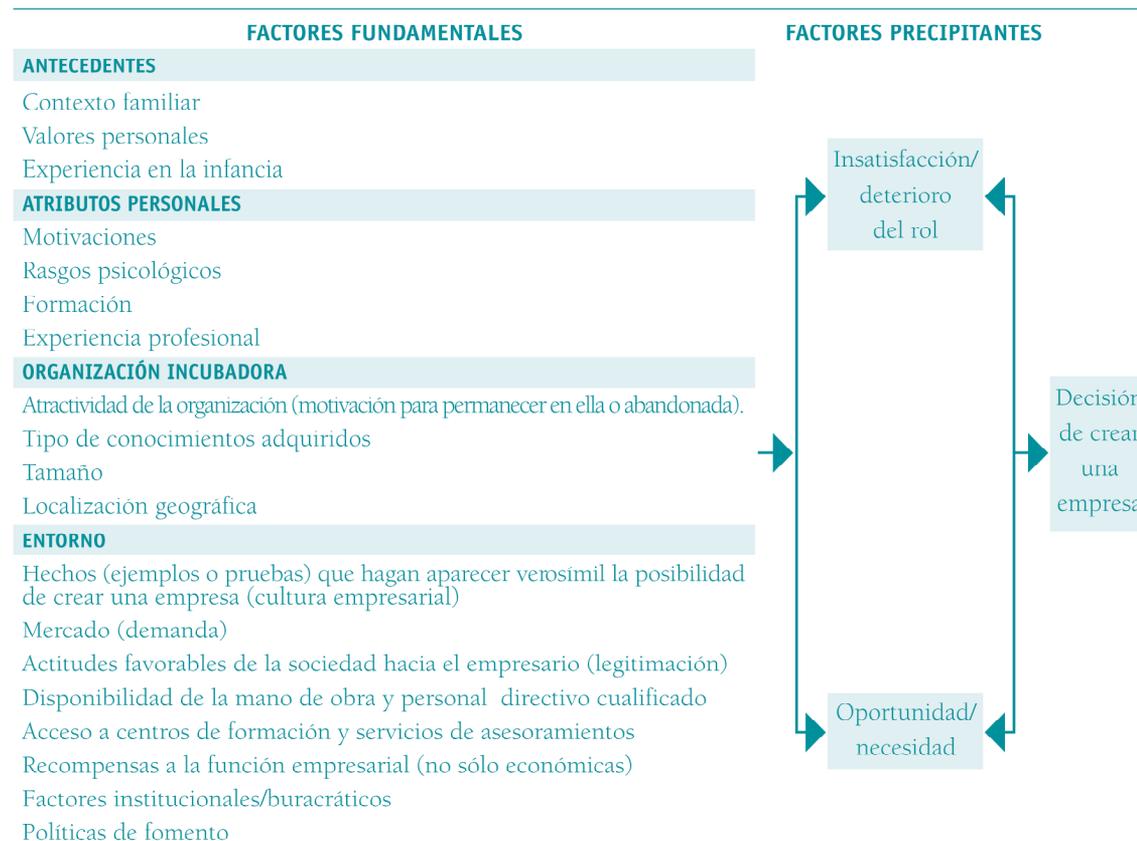
central de interés e investigación es el efecto general del “buy-out” o “buy-in” sobre la supervivencia y crecimiento de la empresa (Wright et al. 1992).

Herencia de una empresa familiar

La sucesión en la empresa familiar ha sido el tema estrella de la investigación en este subprograma. La transmisión de la propiedad y del control de la empresa familiar a uno de sus herederos constituye otra forma de convertirse en empresario.

En la preparación de la sucesión, la creación de un consejo familiar, la elaboración del protocolo familiar, la integración de consejeros independientes,

Cuadro 3.- Factores condicionantes de la decisión de crear una empresa propia



FUENTE: Veciana (1988)

Jose Maria Veciana

Cuadro 4.- Proceso de creación de una empresa

TIEMPO	VARIABLE	3-12 MESES		2-3 AÑOS
	FASE 1 GESTACIÓN	FASE 2 CREACIÓN	FASE 3 LANZAMIENTO	FASE 4 CONSOLIDACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes y preparación profesional</li> <li>• Organización incubadora</li> <li>• Suceso disparador/deterioro del rol</li> <li>• Entorno favorable</li> <li>• Decisión de crear una empresa propia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda e identificación de una oportunidad empresarial</li> <li>• Creación de la solución: configuración de la idea/el proyecto empresarial</li> <li>• Crear redes sociales</li> <li>• Evaluación de la oportunidad</li> <li>• Elaboración del plan de empresa</li> <li>• Creación formal/legal de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de equipo</li> <li>• Adquisición y organización de los medios</li> <li>• Desarrollo del producto/servicio</li> <li>• Búsqueda de financiación</li> <li>• Lanzamiento del producto/servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Re-definición del modelo de negocio</li> <li>• sucumbir o vencer</li> <li>• Deshacerse de socios "indeseables"</li> <li>• Por fin "todo bajo mi control"</li> </ul>

FUENTE: Veciana (1988)

la separación de la propiedad y la gestión de la empresa, etc. se ha avanzado considerablemente en los últimos años, tanto desde el punto de vista teórico como práctico. Su tratamiento aquí sobrepasaría los límites de este trabajo (13).

Su mención aquí tiene fundamentalmente por objeto justificar que este nuevo programa de investigación científico que hemos propuesto en el apartado 3. va desde la creación de la nueva empresa hasta la empresa familiar.

Nivel meso

Modelos del éxito de la nueva empresa

Mientras que según el enfoque psicológico, el éxito de la nueva empresa depende del perfil del empresario y en el sociocultural o institucional son los factores del entorno los condicionantes del éxito, aquí se parte de la hipótesis que son varias las variables determinantes del éxito y fracaso de las empresas, y que, además, son variables controlables por el empresario. Por tanto,

una teoría del éxito de la nueva empresa debería aportar conocimientos útiles para guiar la configuración y la dirección de la nueva empresa así como para predecir su fracaso.

Los principales factores que han sido estudiados son:

- 1) Las características del empresario (por ejemplo, experiencia previa).
- 2) Función directiva.
- 3) El producto o servicio.
- 4) El sector o estructura del sector industrial.
- 5) La estrategia inicial de la nueva empresa.
- 6) Aspectos financieros.

Los principales modelos que contemplan varias de las variables mencionadas y algunos su interacción mutua, y que han sido objeto de investigaciones empíricas, son los siguientes: a) Stuart & Abetti (1987), b) Sandberg & Hofer (1987), c) Keeley & Roure (1990), d) McDougall Robinson & Denisi (1992), e) Lussier and Corman (1996), f) Planellas (1994), g) Wu & Young (2002).

### Generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores en la gran empresa ("Corporate Entrepreneurship")

Como hemos explicado en otro lugar (Veciana, 1996b) ante la creciente globalización de la economía y la aceleración del cambio tecnológico a raíz de las nuevas tecnologías, vuelve a cobrar actualidad la política de competencia y de crecimiento en las grandes empresas basada en la identificación de nuevas oportunidades y/o en el desarrollo de nuevos productos. Para ello se requiere creatividad e innovación. Surge así el llamado "venture management" o "corporate entrepreneurship" que traducimos por "generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores"(NPI), que es la actividad que tiene por objeto identificar nuevas oportunidades y generar nuevos negocios para la empresa.

Se trata de fomentar el espíritu empresarial en la gran empresa y de aprovechar los conocimientos obtenidos en el marco de los otros enfoques para desarrollar la "función empresarial" en la gran empresa.

Este campo de estudio o sub-programa de investigación científica no es nuevo, ya que bajo el nombre de "venture management" fueron varias las investigaciones realizadas en la década de los sesenta y setenta (Cook, 1970; Jones & Wilemon, 1972; Vesper & Hohlmdahl, 1973; Fast, 1977). En los últimos años, se habla más de "corporate

entrepreneurship" o "intrapreneurship", aunque el fenómeno que se estudia es el mismo.

De nuevo aquí nos encontramos con un cúmulo de disquisiciones sobre la definición de "corporate entrepreneurship" (Sharma & Chrisman, 1999), cuyo concepto se mezcla con los de "innovación", "regeneración sostenida" ("sustained regeneration") rejuvenecimiento organizativo ("organizacional rejuvenation"), renovación estratégica ("strategic renewal), redefinición del campo ("domain redefinition") (Covin & Miles, 1999).

Entre las investigaciones empíricas realizadas en este campo destacan las de Burgelman (1980), Covin & Slevin (1991), Russell (1995). En la Figura 3 presentamos el modelo de Guth & Ginsberg (1990). En dicho modelo puede observarse la estrecha relación entre este campo de estudio y la estrategia de empresa. Evidentemente, la decisión por parte de una empresa de fomentar la generación de nuevos proyectos innovadores es una cuestión eminentemente estratégica y que la mayoría de empresas se ven obligadas a abordar.

Sin embargo, desde el punto de vista metodológico deberíamos plantearnos si esta concepción de la "corporate entrepreneurship" no proporciona más argumentos a los colegas de las disciplinas tradicionales para negar la identidad y legitimidad de nuestro campo como disciplina independiente.

Figura 3.- Relación entre "corporate entrepreneurship" y dirección estratégica.



FUENTE: Guth y Ginsberg (1990)

Jose Maria Veciana

## Conclusiones

En las páginas precedentes hemos intentando desarrollar y presentar lo que en la actualidad constituye, a nuestro juicio, el cuerpo central del nuevo programa de investigación científica en torno a la función empresarial y la creación de empresas. Como conclusiones quisiéramos destacar las siguientes:

**Primera.** Este nuevo programa de investigación científica se ha ido configurando a lo largo de los últimos cincuenta años, habiéndose observado una consolidación y explosión en las últimas tres décadas.

**Segunda.** El objeto y campo de estudio de este nuevo programa de investigación ha de ser, a nuestro juicio:

- La creación de nuevas empresas,
- Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), y
- La empresa familiar.

**Tercera:** La justificación y la legitimación académica de este nuevo campo de estudio independiente y distinto de las disciplinas tradicionales (estrategia, marketing, finanzas, etc.) hay que buscarlas en el hecho de que sus subprogramas no están cubiertos por dichas disciplinas, ya que éstas están centradas en las empresas existentes y, fundamentalmente, en las grandes empresas.

**Cuarta.** Hemos identificado y desarrollado cuatro principales enfoques de estudio y tres niveles de análisis. La diversidad de teorías que se han generado o utilizado en los distintos enfoques y niveles parten de supuestos muy diferentes. Mientras que las teorías enmarcadas en los tres enfoques primeros (económico, psicológico y sociocultural/institucional) pretenden explicar el por qué de la creación de empresas, el cuarto enfoque – gerencial – no pretende explicar la creación de empresas sino generar conocimientos que sean útiles para la práctica de la creación de empresas. Evidentemente también quieren elab-

orar modelos teóricos y teorías, pero éstas son de un nivel distinto, inferior, a las primeras, o lo que Bunge ha llamado teorías tecnológicas (Bunge, 1969:684-686).

Pensamos que la distinción sobre el objetivo de estos cuatro enfoques ha de ayudar a clarificar el debate metodológico en torno al campo y ámbito de estudio de nuestra disciplina.

En general, las teorías tratadas ofrecen una prueba evidente de la riqueza de este nuevo campo de estudio así como distintos marcos teóricos que deberían orientar las investigaciones empíricas futuras (14).

**Quinta:** Aunque no se dispone todavía de una teoría general de la función empresarial o de la creación de empresas, pensamos que se ha realizado suficiente trabajo conceptual e investigador previo para intentar abordar esta asignatura pendiente. Desgraciadamente, se dedican más esfuerzos a investigaciones empíricas, a menudo utilizando hipótesis “ad hoc” y sin estar basadas en marcos teóricos sólidos, que a conceptualizaciones abstractas o a la construcción de teorías más generales e integradoras.

**Sexta.** La abrumadora evidencia empírica en este campo, por una parte, y la imperiosa necesidad de fomentar la creación de nuevas empresas y empleo, por otra, debería llevarnos a impulsar y reclamar la "creación de empresas" como área de conocimiento al lado de las otras tres áreas (organización de empresas, economía financiera y contabilidad, comercialización e investigación de mercados) como existe en muchos países extranjeros.

## Notas

- (1) Por ejemplo: O’Kean Alonso, J.M. (1985); Batista Canino, R.M. (1996); Santos Cumplido, F.J..
- (2) En este Simposio Internacional participaron sólo dos europeos, el Profesor Hans Jobs Pleitner, de la Hochschule St. Gallen y José M<sup>a</sup> Veciana, UAB.

(3) Entre las principales figuran: *Journal of Business and Entrepreneurship*; *Journal of Entrepreneurship*; *Entrepreneurship, Innovation and Change*; *International Entrepreneurship and Management Journal*.

(4) En el resto de este capítulo utilizaremos indistintamente los términos de “entrepreneurship” y “creación de empresas” como sinónimos, aunque por razones lógicas al tratar el debate en los países anglosajones emplearemos preferentemente el primero.

(5) Al objeto de evitar malentendidos queremos subrayar que nos estamos refiriendo a las definiciones esencialistas que han prevalecido en la discusión sobre el campo de “entrepreneurship”. Otra cosa distinta es la necesidad de operacionalizar conceptos, es decir, de formular definiciones operacionales cuando se trata de una investigación empírica en concreto que permita la contrastación empírica y la medición de lo que se quiera investigar.

(6) Al respecto Vesper (1998:6-7) escribe: “One reason we need them (paradigms) is to deal with what might be called the “nippets problem”. A letter I received from a dean in the Midwest illustrated this difficulty. He said he liked the idea of introducing entrepreneurship as a field of concentration in his school but he could not figure out how its content should be defined. He had looked at various textbooks with the work entrepreneurship on the cover and come away with the impression that they were mostly just books for survey courses in business. The topics included a little bit of accounting, a little bit of law, some marketing, production, and human resource management –nippets duplicating parts of other courses across his business school’s curriculum”.

(7) "Al formarse la compañía moderna y al constituirse la organización requerida por la tecnología y la planificación modernas, con la separación del propietario del capital y del control de la empresa, el empresario ha dejado de existir como persona individual en la empresa industrial moderna" (Galbraith, 1967:90).

(8) Ver al respecto Veciana (1998).

(9) Sobre la “economía o sociedad emprendedora” ver Audretsch & Thurik (2001).

(10) Sobre una revisión más extensa de los distintos modelos en este campo ver Parker (2006).

(11) Por razones que hemos expuesto en otro lugar (Veciana, 1996a) rechazamos la utilización del término "emprendedor" por el anglosajón de "entrepreneur" que se ha puesto de moda últimamente. La traducción correcta de "entrepreneur" al castellano, ha sido siempre y sigue siendo la de "empresario".

(12) Aponte, M. (2002); Urbano, D. (2003).

(13) Ver al respecto Veciana & Garcia (1998), Lansberg (1999).

(14) Recordamos que en este trabajo nos hemos referidos únicamente al primer subprograma: la creación de empresas. Sobre el subprograma Dirección, Crecimiento y Desarrollo de las PYMES puede verse Mugler (1998). Otro campo de estudio que adquiere creciente interés es “La política de fomento de creación de empresas”.

## Referencias

ABDNOR, J. (1988). The Spirit of Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, Vol. 26, Iss. 1; p. 1-4.

ACS, Z.J. & AUDRETSCH, D.B. (1989): "Small Firm Entry in US Manufacturing", *Economica*. 56(222): 255-265.

ACS, Z.J. & VARGA, A. (2005): “Entrepreneurship, agglomeration and technological change”, *Small Business Economics*, 24(3): 323-345.

ACS, Z.J.; ANSELIN, L. & VARGA, A. (2002): “Patents and innovation counts as measure of regional production of new knowledge”, *Research Policy*, 31(7): 1069-1085.

ACS, Z.J.; AUDRETSCH, D.B.; BRAUNERH-JELM, P. & CARLSSON, B. (2004): The Knowledge Filter and Entrepreneurship in Endogenous Growth, en: “Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy”, Jena: MPI.

AHLSTROM, D. & BRUTON, G.D. (2002): “An institutional perspective on the role of cul-

Jose Maria Veciana

ture in shaping strategic actions by technology-focused entrepreneurial firms in China", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4): 53-69.

ALDRICH, H.E. & MARTÍNEZ, M.A. (2001): "Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 25(4): 41-56.

ALDRICH, H.E. & WIEDERMAYER, G. (1993): "From traits to Rates: An Ecological Perspective on Organizational Foundings", en: "Advances in entrepreneurship, Firm emergence, and Growth", JAI Press Inc

ALDRICH, H.E. & ZIMMER, C. (1986): "Entrepreneurship through Social Networks", en: Sexton, D. & Smilor, R.W. (eds.): "The Art and Science of Entrepreneurship", Cambridge, Mass.: ed. Ballinger.

ALDRICH, H.E. (1979): "Organizations and Environments", Prentice-Hall Inc.

ALDRICH, H.E. et al. (1986): "Social Behavior and Entrepreneurial Networks", *Frontiers of Entrepreneurship Research* (Babson College).

ALDRICH, H.E. et. al. (1987): "The Impact of Social Networks on Business Foundings and Profit: A Longitudinal study", *Frontiers of Entrepreneurship Research* (Babson College).

AMBURGEY, T.L.; LEHTISALO, M.; KELLY, D (1988): Suppression and failure in the political press: Government control, party affiliation, and organizational life chances, en: Carroll, G. R. (ed) "Ecological Models of Organization", pp. 153-73. Cambridge, Mass: Ballinger.

AMIT, R.; GLOSTEN, L. & MULLER, E. (1993): "Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research", *Journal of Management Studies*, 30: 815-834.

ANSELIN, L.; VARGA, A. & ACS, Z.J. (1997): "Local geographic spillovers between university research and high technology innovation", *Journal of Urban Economics*, 42: 422-448.

ANSELIN, L.; VARGA, A. & ACS, Z.J. (2000): "Geographic spillovers and university research: a spatial econometric approach", *Growth & Change*, 31: 501-515.

APONTE, M. (2002): "Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: un enfoque institucional", Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.

ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R. & RAY, S. (2003): "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", *Journal of Business Venturing*, 18(1): 105-123.

ARISTOTELES: "Metafísica". Madrid: 1988

ARMINGTON, C. & Z.J. ACS (2002): "The Determinants of Regional Variation in New Firm Formation", *Regional Studies*, 36(1): 33-45.

AUDRETSCH, D. B. & ACS, Z.J. (1994): "New Firms Startups, Technology and Macroeconomic Fluctuations", *Small Business Economics*, 6(6):439-449.

AUDRETSCH, D.B. & FELDMAN, M.P. (1996): "R&D spillovers and the geography of innovation and production", *American Economic Review*, 86(3): 630-640.

AUDRETSCH, D.B. & FRITSCH, M. (1994): "The geography of firm birth in Germany", *Regional Studies*, 28(4): 359-365.

AUDRETSCH, D.B. & KEILBACH, M. (2004a): "Does Entrepreneurship Capital Matter?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(5): 419-430.

AUDRETSCH, D.B. & KEILBACH, M. (2004b): "Entrepreneurship Capital and Economic Performance", *Regional Studies*, 38(8): 949-959.

AUDRETSCH, D.B. & THURIK, A.R. (2001): "What's new about the New Economy? Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies", *Industrial and Corporate Change*, 10(1):267-315.

AUDRETSCH, D.B. (1995): "Innovation and Industry Evolution", MIT Press, Cambridge, Mass.

AYRES, C.E. (1944): "Theory of Economic Progress", Chapel Hill, The University of North Carolina Press.

BARON, J.N. & HANNAN, M.T. (2002). Organizational blueprints for success in high-tech start-ups: Lessons from the Stanford project on emerging companies. *California Management Review*, Vol. 44,(3): 8-36.

- BARON, R.A. & WARD, T.B. (2004): "Expanding Entrepreneurial Cognition's Toolbox: Potential Contributions from the Field of Cognitive Science". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6): 553-573.
- BATES, T. (1995): "A Comparison of Franchise and Independent Small Business Survival Rates", *Small Business Economics*, 7(5): 377-388.
- BATISTA CANINO, R.M. (1996): Metodología para la identificación de los factores determinantes del potencial empresarial de una realidad multinivel. Aplicación empírica en el distrito Comercial Zona Triana, Tesis Doctoral Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- BAUMOL, W.J. (1968): "Entrepreneurship in Economic Theory", *American Economic Review*, LVIII(2): 64-71.
- BAUMOL, W.J. (1990): "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", *Journal of Political Economy*, 98 (5): 893-921
- BAUMOL, W.J. (1993): "Formal entrepreneurship Theory in Economics: Existence and Bounds", *Journal of Business Venturing*, 8(3): 197-210.
- BAYS, K.D. (1988): "The force of entrepreneurship", *Business Horizons*, January-February: 2-6.
- BHAVE, M.P. (1994): "A process model of entrepreneurial venture creation", *Journal of Business Venturing*, 9(3): 223-242.
- BIRCH, D.L. (1979): *The Job Generation Process*, Cambridge, Mass.
- BIRD, B.J. (1989): *Entrepreneurial Behavior*, London: Scott Foresman & Company
- BIRLEY, S. & Westhead, P. (1994): "A Taxonomy of Business Start-up reasons and Their Impact on Firm Growth and size", *Journal of Business Venturing*, 9(1): 7-31.
- BIRLEY, S. (1985): "The Role of Networks in the Entrepreneurial Process", *Journal of Business Venturing*, 1(1): 107-117.
- BÖGENDHOLD, D. et al. (1990): The Revival of Independent Entrepreneurship: An Empirical Study of its Determinants, Paper presented at the "4th International Workshop on 'Research in Entrepreneurship', Cologne, Germany.
- BRAZEAL, D.V. & HERBERT, T.T. (1999): "The Genesis of Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3): 29-45.
- BROCKHAUS, R.H. (1987): "Entrepreneurial folklore". *Journal of Small Business Management*, 25(3): 1-6.
- BROZEN, Y. (1954): "Determinants of entrepreneurial ability", *Social Research*, 21.
- BRUTON, H.J. (1960): "Contemporary theorizing on economic growth", en: Hoselitz, B.F. et al. (eds.) "Theories of Economic Growth", Free Press, Glencoe, Ill.
- BRUYAT, Ch. & JULIEN, P.A. (2000): "Defining the field of research in entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 16(2): 165-180.
- BUNGE, M. (1969): "Investigación Científica", Barcelona: Ariel.
- BURGELMAN, R.A. (1980): "Managing Innovating Systems: A Study of the Process of Internal Corporate Venturing", Tesis doctoral, Columbia University.
- BUSENITZ, L.W.; PAGE WEST III, G.; SHEPHERD, D.; NELSON, T.; CHANDLER, G.N. & ZACHARAKIS, A. (2003): "Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and future Directions", *Journal of Management*, 29(3): 285-308.
- BYGRAVE, W.D. (1993): "Theory Building in the Entrepreneurship Paradigm", *Journal of Business Venturing*, 8(3): 255-280.
- CANTILLON, R.: «Essai sur la nature du commerce en general», Londres y Paris, 1755.
- CARLAND, J.W.; HOY, F.; BOULTON, W.R. & CARLAND, J.A.C. (1984): "Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization", *Academy of Management Review*, 9(2): 354-359.
- CARROLL, G.R.; DELACROIX, J. (1982): "Organizational mortality in the newspapers industries of Argentina and Ireland: An ecological approach". *Administrative Science Quarterly*, 27(2): 169-198.
- CARROLL, G.R.; HUO Y.P. (1986): "Organizational task and institutional environments in ecological perspective: Findings from

Jose Maria Veciana

the local newspaper industry". *American Journal of Sociology*, 91: 838-73.

CARROLL, G.R.; SWAMINATHAN, A. (1989): "Density dependent organizational evolution in the American brewing industry from 1633 to 1988", Techn. Rep. OBIR-35. Ctr. Res. Manage. Univ. Calif. Berkeley.

CARROLL, J. (1965): "The Philipino manufacturing entrepreneur: Agent and Product of Change", Nueva York: Cornell University.

CARTER, N.M.; GARTNER, W.B. & REYNOLDS, P.D. (1996): "Exploring strat-up event sequences", *Journal of Business Venturing*, 11(3): 151-166.

CASSON, M. (1982): "The Entrepreneur: An Economic theory", Barnes & Noble Books, Totowa, NJ.

CHALMERS, A.F. (1986): "Qué es esa cosa llamada Ciencia", Madrid: Siglo XXI Editores.

COASE, R.H. (1937): "The Nature of the firm", *Economica*, 4(16).

COCHRAN, T. C. (1960): "Cultural Factors in Economic Growth", *Journal of Economic History*, 20(4): 515-530.

COLE, A.H. (1942): "Entrepreneurship as an Area of Research", *Journal of Economic History*, Vol. 2, Supplement: The Task of Economic History (dec.), pp. 118-126

COLE, A.H. (1959): "*Business Enterprise in its Social Setting*", Cambridge, Mass.: Harvard University.

COLLINS, O.F.; Moore, D.G. & Unwalla, D.B. (1964): "The Enterprising Man", East Lansing, MI: Michigan State University.

COMMONS, J.R. (1924): "*Legal Foundations of Capitalism*", New York: Macmillan.

COMMONS, J.R. (1934): "Institutional Economics", New York: Macmillan

COOK, F. (1970): "Venture Management", Nueva York: Tower, Perrin, Foster and Crosby, Inc.

COOPER, A.C. (1971): "*The Founding of Technology-based Firms*", Milwaukee, Wis.; The Center for Venture Management.

COOPER, A.C. (1973): "Technical entrepreneurship: What do we know?", *R&D Management*, 3(2).

COVIN, J.G. & MILES, M.P. (1999): "Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3): 47-63

COVIN, J.G. & SLEVIN, D.P. (1991): "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firms Behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1): 7-25

DEUTSCH, L. (1975): "Structure, Performance and the Net Rate of Entry into Manufacturing Industries", *Southern Economic Journal*.

DEW, N.; RAMAKRISHNA VELAMURI, S. & VENKATARAMAN, S. (2004): "Dispersed knowledge and an entrepreneurial theory of the firm", *Journal of Business Venturing*, 19(5): 659-679.

EVANS, D. & LEIGHTON, L. (1989): "Some Empirical Aspects of Entrepreneurship", *American Economic Review*, 79(3): 519-535.

FAST, N.D. (1977): "The Rise and Fall of Corporate New Venture Division", UMI-Research Press.

FREEMAN, J. (1989): Ecological analysis of semiconductor firm mortality, en: Singh, J.V. (ed) "Organizational Evolution: New Directions", Newbury Park, Calif: Sage.

FREEMAN, J.; HANNAN, M.T. (1987): Specialist strategies and organizational mortality in the U.S. semiconductor industry, Presentado en "47th Academy of Management Annual Meeting.", New Orleans, Louisiana.

GALBRAITH, J.K. (1967): "*El Nuevo Estado Industrial*", Barcelona: ed. Ariel.

GARTNER, W.B. (1985): "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation", *Academy of Management Review*, 10(4): 696-706.

GARTNER, W.B. (1990): "What are we talking about when we talk about entrepreneurship?", *Journal of Business Venturing*, 5(1):15-28.

GARTNER, W.B. (1993): "Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary", *Journal of Business Venturing*, 8(3): 231-239.

GARTNER, W.B. (2001): "Is There an Elephant in Entrepreneurship? Blind Assumptions in

Theory Development", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 27-39.

GARTNER, W.B. et al. (1988): "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question", *American Journal of Small Business*, 12(4):11-32.

GARTNER, W.B. et al. (1989): "A Taxonomy of New Business Ventures". *Journal of Business Venturing*, 4(3): 169-186.

GÓMEZ GRAS, J.M. (2006): "La Universidad como incubadora de nuevas empresas de base tecnológica y como factor de desarrollo territorial", en: "1ª Jornada Técnica Fundación CyD: Creación de empresas, Desarrollo Territorial y el papel de la universidad", Colección Documentos CyD 4/2006.

GREVE, A. & SALAFF, J.W. (2003): "Social Networks and Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1): 1-22.

GRUNCHY, A. (1987): "The Reconstruction of Economics: An analysis of the fundamentals of Institutional Economics", New York: Greenwood Press,.

GUTH, W.D. & GINSBERG, A. (1990). Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*. Vol. 11(5): 5-15.

HAGEN, E.E. (1962): "On the theory of social change: how economic growth begins", Homewood, Ill: ed. Dorsey.

HAGEN, E.E. (1968): "*The economics of development*", Homewood, Ill: ed. Irwin.

HANNAN, M.T. & CARROLL, G. (1992): "*Dynamics of organizational populations: density, legitimation and competition*". New York: Oxford University Press.

HANNAN, M.T. & FREEMAN, J. (1977). The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*, 82: 929,964.

HANNAN, M.T. (1997): "Inertia, Density and the Structure of Organizational Populations: entries in European Automobile industries, 1886-1981", *Organization Studies*, 18(2): 193-228.

HANSEN, E.L. (1995). Entrepreneurial network and new organization growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 19 (4): 7-19.

HARRISON, R.T. & LEITCH, C.M. (1996): "Discipline Emergence in Entrepreneurship:

Accumulative Fragmentalism or paradigmatic Science?". *Entrepreneurship, Innovation, and Change*, 5(2): 65-83.

HAUSE, J.; DU RIETZ, G. (1984): "Entry, Industry Growth and the Microdynamics of Industry Supply", *Journal of Political Economy*, 92(4): 733-757.

HÉBERT, R.F. & LINK, A.N. (1982): "*The entrepreneur*", New York: Praeger,.

HEMPEL, C.G. (1992): "*Filosofía de la Ciencia Natural*", Madrid: Alianza Universidad.

HOANG, H. & ANTONCIC, B. (2003): "Network-based research in entrepreneurship. A critical review", *Journal of Business Venturing*, 18(2): 165-187.

HOLMBERG, S.R. & MORGAN K.B. (2003): "Franchise turnover and failure. New Research perspectives", *Journal of Business Venturing*, 18(3): 403-418.

HOSELITZ, B.F. (1952): "Entrepreneurship and Economic Growth", *The American Journal of Economic and Sociology*, 12(1): 101.

HOSELITZ, B.F. (1960): "*Sociological Aspects of Economic Growth*", Glencoe, Ill.: ed. Free Press.

IRELAND, R.D.; REUTZEL, Ch.R. & WEBB, J.W. (2005): "Entrepreneurship Research in AMJ: What Has Been Published, and what Might the Future Hold?", *Academy of Management Journal*, 48(4): 556-564.

JAFFE, A., TRAJTENBERG M. & HENDERSON, R. (1993): "Geographic localization of knowledge spillovers as evidence by patent citations", *Quarterly Journal of Economics*, 108(3):577-598.

JENSSEN, J.I. (1999): Entrepreneurial networks: A study of the impact of network and resource access on the start-up of new organizations. Tesis doctoral. Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen, Noruega.

JEREMY, D. (1984): "Anatomy of the British business elite, 1860-1980", *Business History*, 26.

JIMENEZ, J.J. & VILLASALERO, M. (1999): "Un enfoque contractual de la aplicación de ideas de negocio: implicaciones para la política de apoyo a la creación de pequeñas y medianas

Jose Maria Veciana

- empresas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3): 139-162.
- JOHANNISSON, B. (1988): "Business Formation - A Network Approach", *Scandinavian Journal of Management*, 4(3/4): 83-99.
- JOHNSON, P.S. & CATHCART, D.G. (1979): "The Founders of New Manufacturing Firms: A Note of the Size of their 'Incubator' Plants", *The Journal of Industrial Economics*, 28(2): 219-224.
- JONES, K. A. & WILEMON, D.L. (1972): "Emerging Patterns in New Venture Management", *Research Management*, 15.
- KEELEY, R.H. & ROURE, J. B.(1990): "Management strategy and industrial structure as influences on the success of new firms. A structural model", *Management Science*, 36(10): 1256-1267.
- KETS DE VRIES, M.FR. (1970): "The Entrepreneur as a Catalyst of Economic and Cultural Change", Tesis doctoral de la Harvard University.
- KETS DE VRIES, M.FR. (1977): "The Entrepreneurial Personality: A Person at the Crossroads", *Journal of Management Studies*, 14(1): 34-57.
- KIHLSTROM, R.E. & LAFFONT, J.J. (1979): "A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion", *Journal of Political Economy*, 87(4): 719-748.
- KILBY, P. (1970): Hunting the heffalump. En: Kilby, P. (ed.) "Entrepreneurship and Economic Development", New York: Free Press.
- KIRZNER, I.M. (1973): "*Competition & Entrepreneurship*", The University of Chicago Press.
- KNIGHT, F.H. (1947): "*Riesgo, incertidumbre y beneficio*", Madrid: Ed. Aguilar. (v.o. 1921)
- KRUEGER Jr.; N.F. (2000): "The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3): 5-23.
- KRUGMAN, P. (1991a): "Increasing returns and economic geography", *Journal of Political Economy*, 99(3): 483-499.
- KRUGMAN, P. (1991b): "History and industry location: the case of the manufacturing belt", *American Economic Review*, 81(2): 80-83.
- KRUGMAN, P. (1998): "Space: the final frontier", *Journal of Economic Perspectives*, 12(2): 161-174.
- KUHN, T.S. (1970): "*The Structure of Scientific Revolutions*", Chicago, Ill./London: University of Chicago Press.
- KURATKO, D.F. (2005): The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges, *Entrepreneurship Theory and Practice*, September, p. 577-592.
- LAFUENTE, A. & LECHA G. (1988): "Determinantes Sectoriales del Nacimiento de empresas en la Industria Española", *Investigaciones Económicas (Segunda Época)*, XII(2).
- LAFUENTE, A. & SALAS, V. (1989): Types of Entrepreneurs and Firms: The Case of New Spanish Firms", *Strategic Management Journal*, 10(1):17-30.
- LAFUENTE, A: (1986): "Creación de Empresas y Empleo: Evidencias Empíricas en España", Actas del II Congreso de Economía y Economistas.
- LAKATOS, I. (1974): Falsification and Methodology of Scientific Research Programmes. En: Lakatos, I. & Musgrave, A. (eds.) "Criticism and the Growth of Knowledge", Cambridge: Cambridge University Press.
- LANSBERG, I. (1999): "*Succeeding generations: Realizing the dream of families in business*", Boston: Harvard Business School Press.
- LEIBENSTEIN, H. (1968): "Entrepreneurship and Development", *American Economic Review*, 58(2):72-83.
- LLOPIS, F et al. (1999): "Las nuevas empresas y su grado de diversidad sectorial en las zonas con tradición industrial: una aproximación a la provincia de Alicante", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3):. 93-108
- LOW, M.B. & MACMILLAN, I.C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2): 139-161.
- LOW, M.B. (2001): "The Adolescence of Entrepreneurship Research: Specification of Purpose", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 17-26.
- LUCAS, R.E. (1978): "On the size distribution of business firms", *Bell Journal of Economics*, 9(2):508-523.
- LUSSIER, R. N. & CORMAN, J. (1996): "A Business success versus failure prediction model

for entrepreneurs with 0-10 employees", *Journal of Small Business Strategy*, 7(1): 21-35.

MANGOLD, H.V. (1855): "Die Lehre von Unternehmengewinn. Ein Beitrag zur Volkswirtschaftslehre", Leipzig.

MARRIS, P. & SOMERSET, A. (1971): "The African Entrepreneur: A Study of Entrepreneurship and Development in Kenia", Nueva York: ed. Africana.

MARRIS, P. (1969): "The Social Barriers to African Entrepreneurship", University of Sussex, Mimeo Series, 22.

MARSHALL, F. (1890): "Principles of Economics", 8ª ed., Londres: MacMillan. Basingstoke.

MCCLELLAND, D.C. (1961): "The Achieving Society, Princeton, NJ: von Nostrand.

MCDUGALL, P. & ROBINSON, R. B. JR & DENISI, A. (1992): "Modeling new venture performance: An analysis of new venture strategy, industry structure and venture origin". *Journal of Business Venturing*, 7(4): 267-289.

MIN, P.G. (1984): "From White-Collar Occupations to Small Business: Korean Immigrants' Occupational Adjustment", *The Sociological Quarterly*, 25(3): 333-352.

MINNITI, M. & BYGRAVE, W. (1999): "The Microfoundations of Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4): 41-52.

MUGLER, J. (1998): "Betriebswirtschaftslehre der Klein- und Mittelbetriebe", Band 1-2, 3ª ed. Wien-New York: Springer Verlag.

MYRDAL, G. (1959): "Teoría Económica y Regiones Subdesarrolladas", México: Fondo de Cultura Económica.

NELSON, R. R. & WINTER, S.G. (1982): "An Evolutionary Theory of Economic Change", Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press.

NORTH, D. C. (1990): "Institutions, Institutional Change and Economic Performance", Cambridge, UK: Cambridge University Press.

O'KEAN ALONSO, J.M. (1985): "La función empresarial en la Teoría Económica Clásica", Tesis Doctoral Universidad de Sevilla

O'SHEA, R.P.; ALLEN, T.J.; CHEVALIER, A. & ROCHE, F.W. (2004): "Internal Determinants of University Start-Up Activity: A Longitudinal Study of 141 U.S. Universities", paper presentado en el RENT XVIII, 25-26 November, Copenhagen.

ORR, D. (1974): "The Determinants of Entry: A Study of the Canadian Manufacturing Industries", *Review of Economics and Statistics*, 56(1): 58-66.

PARKER, S.C. (2006): "The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship", Cambridge: Cambridge University Press.

PICOT, A., SCHNEIDER D. Y LAUB, U. (1989): "Transaktionskosten und innovative Unternehmensgründung", *ZfbF* 41, 5.

PLANELLAS, M. (1994): "Influència en l'èxit inicial de les noves empreses de les característiques de l'empresari, l'estructura de la indústria, i l'estratègia empresarial". Tesis Doctoral de la Universitat Autònoma de Barcelona.

POPPER, K. (1981): "La Sociedad Abierta y sus Enemigos", Barcelona-Buenos Aires: ed. Paidós.

POPPER, K. (1989): "Conjectures and Refutations, The Growth of Scientific Knowledge, London y New York: Routledge.

PUHAKKA, V. (2002): "Entrepreneurial Business Opportunity Recognition", Tesis doctoral, University of Vaasa.

REDLICH, F. (1964): "Der Unternehmer", Wirtschafts- und Sozialgeschichtliche Studien, Göttingen: ed. Vandenhoeck & Rupprecht.

REYNOLDS, P.D. & MILLER, B. (1991): "New firm gestation: Conception, birth, and implications for research", *Journal of Business Venturing*, 7(5): 405-417.

REYNOLDS, P.D.; STOREY, D.J. & WESTHEAD, P. (1994): "Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates", *Regional Studies*, 28(4): 443-456.

ROMER, P. (1986): "Increasing Returns and Economic Growth", *The Journal of Political Economy*, 94(5): 1002-1037.

RUSSELL, R.D. (1995): "An Investigation of Some Organizational correlates of corporate Entrepreneurship. Towards a systems Model of

Jose Maria Veciana

Organizational Innovation", *Entrepreneurship, Innovation and Change*, 4(4).

SALAS FUMÁS, V. (1990): "Instrumentos financieros en la creación de empresas: análisis desde la economía de los costes de transacción", *Economía Industrial*, Marzo-Abril.

SANCHEZ Gil, M. (1969) "Naturaleza y Evolución de la Función Empresarial", Madrid: ed. Aguilar.

SANDBERG, W.R. & Hofer, C.W (1987): "Improving new venture performance: The role of strategy, industry structure and the entrepreneur". *Journal of Business Venturing*, 2(1): 5-28.

SANTOS CUMPLIDO, F.J. "La Teoría de la Función Empresarial: una aproximación cualitativa al empresario sevillano", Tesis Doctoral Universidad de Sevilla.

SAY, J.B.(1840): Cours complet d'économie politique pratique, en: «Textes Choisis par Reynaud», P.L. Librairie Dalloz, 1953.

SCHUMPETER, J. (1912): "*Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*", Verlag Dunker & Humblot. (Hay traducción española del Fondo de Cultura Económica).

SCOTT, A.J. (2006): "Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field revisited", *Small Business Economics*, 26(1): 1-24.

SEDLACK, G.R. & STANLEY, J. (1992): "*Social Research, Theory and Methods*", London/Boston, Mass.: Allyn and Bacon.

SEGARRA, A. & CALLEJÓN, M. (2002): "New Firms' Survival and Market Turbulence: New evidence from Spain", *Review of Industrial Organization*, 20(1): 1-14.

SHANE, S.A. & VENKATARAMAN, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, 26(1): 217-226.

SHANE, S.A. (1993): "Cultural Influences on National Rates of Innovation", *Journal of Business Venturing*, 8(1): 59-74.

SHANE, S.A. (1996): "Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States: 1899-1988", *Journal of Management*, 22(5): 747-781.

SHANE, S.A. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, Vol 11( 4):448-469.

SHANE, S.A. (2001). Technological opportunities and new firm creation. *Management Science*. Vol. 47(2): 205-220.

SHANE, S.A. (2004): "Academic Entrepreneurship, University Spinoffs and Wealth Creation", Cheltenham: Edward Elgar.

SHAPERO, A. (1971): "An Action Programme for Entrepreneurship: The Design of Action Experiments to Elicit Technical Company formation in the Ozarks Region", Austin, Texas.

SHARMA, P. & CHRISMAN, J.J. (1999): "Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3): 11-27.

SINGH, S. (1985): Relevance of social factors in entrepreneurial growth", *Journal of Sociological Studies*, 4.

SMITH, N.R. (1967): "The entrepreneur and His Firm: The Relationship between Type of Man and Type of Company". East Lansing: Bureau of Business and Economic Research, Michigan State University.

STANWORTH, M.J. K. & Curran, J. (1973): "Management Motivation in the Smaller Business", Epping, UK: ed. Gower Press.

STEVENSON, H.H. & GUMPERT, D.E. (1985): "The Heart of entrepreneurship", *Harvard Business Review*, 63(2): 85-94.

STEVENSON, H.H. & JARILLO, J.C. (1990): "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management", *Strategic Management Journal*, 11 Special Issue: 17-27.

STEYAERT, Ch. (1995): "Perpetuating entrepreneurship through Dialogue. A Social Constructivist View", Doctoral dissertation, Katholieke Universiteit Leuven.

STINCHCOMBE, A.L. (1965): Social Structure and Organizations, en: March J.G. (ed.) "Handbook of Organizations", Chicago: Rand McNally.

STOREY, D. (1982): "*Entrepreneurship and the New Firm*", Croom Helm.

STUART, R. & Abetti, P. A. (1987): "Start-up ventures: Towards the prediction of initial success", *Journal of Business Venturing*, 2(3): 215-230.

SWAMINATHAN, A.; Wiedenmayer, G. (1989): "Does the pattern of density dependence in organizational mortality rates vary across levels of analysis? Evidence from the German brewing industry". Work. Pap. Grad. School Bus., Univ. Calif. Berkeley.

TURIN, G. (1948): "Der Begriff des Unternehmens", Tesis doctoral, Universität Zurich.

UCBASARAN, D.; WESTHEAD, P. & WRIGHT, M. (2001): "The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 57-80.

URBANO, D. (2003): "Factores condicionantes de la creación de empresas en Catalunya: un enfoque institucional", Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona

URSPRUNG, H.W. (1984): "Schumpeterian Entrepreneurs and Catastrophe Theory or A New Chapter to the Foundations of Economic Analysis", en: "Entrepreneurship", *Zeitschrift für Nationalökonomie*, Supplementum 4.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. (2002): "¿Crecimiento endógeno o desarrollo endógeno?". En: Becattini, G.; Costa, M.T. y Trullén, J. (eds) "Desarrollo local: teorías y Estrategias", Madrid: Civitas Ediciones.

VEBLEN, Th. (1904): "*The Theory of Business Enterprise*", New York.

VECIANA, J. M. (1988): "Empresari i procés de creació d'empreses", *Revista Econòmica de Catalunya*, 8, mayo-agosto.

VECIANA, J.M. & Garcia, E. (1998): "La empresa familiar como programa de investigación científica: enfoques y estado actual". Ponencia presentada en el 'VIII Congreso Nacional de Acede', Las Palmas de Gran Canaria.

VECIANA, J.M. (1980): "Un concepto empírico de empresario", *Revista Econòmica de Banca Catalana*, 50, marzo.

VECIANA, J.M. (1989): "Características del empresario en España", *Cuadernos de Economía*, 39.

VECIANA, J.M. (1995): "Entrepreneurship an a Scientific Research Programme", Working paper: European Doctoral Programme in Entrepreneurship and Small Business Management, UAB.

VECIANA, J.M. (1996): "The Cluster as competitive Advantage of SMEs and the Role of Regional Public Policy for Regional Development". Paper presentado en los 'Rencontres de St. Gall'.

VECIANA, J.M. (1996a): "Emprendedor o Empresario", *Innovando (Boletín del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad de ICESI)*, 17.

VECIANA, J.M. (1996b): "Generación y Desarrollo de Nuevos Proyectos Innovadores. "Venture Management" o "Corporate Entrepreneurship", *Economía Industrial*, 310: 79-98.

VECIANA, J.M. (1997): "Mitos y Realidades de la Creación de empresas", Ponencia presentada en los Encuentros de Desarrollo Local y Empleo, Culleredo, 13-14 noviembre.

VECIANA, J.M. (1999): "Función Directiva", Bellaterra: Servei de Publicacions, UAB.

VECIANA, J.M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3): 11-36.

VECIANA, J.M. (2000): Entrepreneurship Research: New Trends and Old Problems. En: Brauchlin, E. & Hanns Pichler, J. (eds): "Unternehmer und Unternehmensperspektiven für Klein- und Mittelunternehmen. Festschrift für Hans Jobst Pleitner", Berlin: Duncker & Humblot.

VECIANA, J.M. (2005): "*La Creación de Empresas, Un Enfoque Gerencial*", Barcelona: La Caixa, Colección de Estudios Económicos.

VECIANA, J.M. (2006): Creación de empresas y desarrollo económico como campo de estudio, en: "1ª Jornada Técnica Fundación CyD: Creación de empresas, Desarrollo Territorial y el papel de la universidad", Colección Documentos CyD 4/2006.

VECIANA, J.M., Garcia, M.E. & Bornheim. S.P.(1996): "*Founder-Family-Firm-Performance*

Jose Maria Veciana

*Paradigm: A holistic research programme for family-owned business*", Paper presentado en 'The Family business Network 7th Conference', Edingburg.

VENKATARAMAN, S. (1997): The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective, en: Katz, J. & Brockhaus (eds) "Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth, Vol. 3, p. 119-138, Greenwich, CT: JAI Press.

VENKATARAMAN, S. (2004): "Regional transformation through technological entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 19(1):, 153-167.

VESPER, K.H. (1998): "Unfinished Business (Entrepreneurship) of the 20th Century", USAS-BE Address, January.

VESPER, K.H., y Holmdahl, T.G. (1973): "How venture Management Fares in Innovative Companies", *Research Management*, May.

WEBER, A. (1928): "Die städtische Grundrente", Viena: EdG III.

WEBER, M. (1905) "Asketischer Protestantismus und kapitalistischer Geist" en Weber, M. "Soziologie, Weltgeschichtliche Analysen, Politik", Kröner Verlag, Stuttgart, 1964.

WEBER, M. (1905): Asketischer Protestantismus und kapitalistischer Geist, en: Weber, M. (ed) "Soziologie, Weltgeschichtliche Analysen, Politik", Stuttgart: Kröner Verlag, 1964.

WEBSTER, F. (1976): "A model for new venture initiation", *Academy of Management Review*, 1(1): 26-37.

WENNEKERS, S.; VAN STEL; THURIK, A. & REYNOLDS, P. (2005): "Nascent entrepreneurship and the level of economic development", *Small Business Economics*, 24(3): 293-309.

WERNERFELT, B. (1984): "A Resource-Based View of the Firm". *Strategic Management Journal*, Vol. 5(2): 171-180.

WESTHEAD, P.; UCBASARAN, D. & WRIGHT, M. (2003): "Differences Between Private Firms Owned by Novice, Serial and Portfolio Entrepreneurs: Implications for Policy

Makers and Practitioners". *Regional Studies*, 37(2): 187-200.

WILKEN, p.h. (1979): "entrepreneurship a comparative and historical study", Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corporation,

WILLIAMSON, O.E. (1975): "Markets and Hierarchies: Analysis of antitrust Implications", Nueva York-Londres: The Free Press,.

WRIGHT, M.; THOMPSON, S. & ROBBIE, K. (1992): "Venture Capital and Management-led, leveraged buy-outs: An European Perspective", *Journal of Business Venturing*, 7(1): 47-71.

WU, Ch. & YOUNG, A. (2002): "Critical Operating Problems and Survival rates in Small Firms: A look at Small Business Institute Clients", *Journal of Development Entrepreneurship*, 7(1): 1-23.

YOUNG, F. V. (1971): "A Macrosociological Interpretation of Entrepreneurship", en: Kilby, P. (ed.) "Entrepreneurship and Economic Development", New York: ed. Free Press.

ZIESCHANG, H.O. (1936): "Wandlung des Unternehmerbegriffs in the Wirtschaftstheorie", Tesis doctoral, Universität Köln.

## **Diferenciar a los emprendedores de los dueños de pequeñas empresas: una conceptualización\***

James W. Carland<sup>1</sup>, Frank Hoy<sup>2</sup>, William R. Boulton<sup>3</sup> y Jo Ann C. Carland<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Western Carolina University

<sup>2</sup>University of Georgia

<sup>3</sup>University of Georgia

<sup>2</sup>Western Carolina University

James W. Carland, Frank Hoy, William R. Boulton y Jo Ann C. Carland

### Abstract

Este artículo explora la literatura de la pequeña empresa y del *entrepreneurship*. Se establece que, aunque exista un solapamiento entre las empresas emprendedoras y las pequeñas empresas, son entidades diferentes. Partiendo del trabajo de Schumpeter de 1934 y reconociendo las contribuciones al campo de escritores actuales, se establece un cuadro conceptual para la diferenciación de los emprendedores de los dueños de pequeñas empresas.

Schumpeter (1934) estaba entre los primeros en identificar al emprendedor como una entidad merecedora del estudio académico, como entidad distinta de los dueños y los directores de empresas. Describió a los emprendedores como individuos cuya función era llevar a cabo nuevas combinaciones de modos de producción. Para Schumpeter, esta función era fundamental para el desarrollo económico. Por lo tanto, la figura del emprendedor justificaba su estudio de forma independiente al estudio de los capitalistas y de los directores de empresas. Hoy en día aún existe una aceptación implícita de que el emprendedor contribuye de una forma desproporcionada a la economía de una nación, pero se ha hecho poco para aislar este individuo para llevar a cabo un análisis más profundo. Ampliando la teoría de Schumpeter, que argumentaba que el emprendedor se distinguía por el tipo y por el comportamiento, se proponen dos conceptualizaciones en este trabajo: uno para diferenciar a los emprendedores de los dueños/directores de pequeñas empresas y el segundo para diferenciar a las empresas emprendedoras de las pequeñas empresas.

### El *entrepreneurship*: la contribución

Ya que la definición del *entrepreneurship* implica la creación de alguna combinación que no existía anteriormente, a menudo se compara el *entrepreneurship* con los dueños y la directiva de pequeñas empresas. El sector de la pequeña empresa ha reci-

bido atención en la literatura económica y del management a causa de su importancia para la economía. La Administración de Pequeñas Empresas (SBA), según la U.S. Government Printing Office (1982), ha completado una lista de estadísticas que demuestra de manera contundente el impacto de la pequeña empresa sobre la economía de la nación.

1. Hay 14,7 millones de empresas en los Estados Unidos, de los cuales 3,2 millones son granjas.
2. Aproximadamente el 99,7 por cien de estas empresas se consideran pequeñas según las normas estandarizadas de tamaño de la SBA para los solicitantes de préstamos.
3. Las pequeñas empresas identificadas arriba constituyen: el 38 por cien del producto bruto nacional; el 44 por cien del producto bruto de las empresas; y el 47 por cien del total del empleo empresarial estadounidense
4. El sector de la pequeña empresa anteriormente identificado representa la gran mayoría de los nuevos empleos netos creado por el negocio entre 1969 y 1976.

Aunque no exista una definición uniforme de una pequeña empresa, las estadísticas anteriores corresponden a las empresas consideradas como pequeñas según las normas de la SBA. La Ley sobre Pequeñas Empresas establece que “se considera una pequeña empresa, una que tenga un dueño y operador independiente y que no sea dominante en su campo de operación” (U.S. Small Business Administration, 1978, pp.121.1).

Como demuestran las estadísticas de la SBA, la investigación en pequeñas empresas se justifica simplemente por la cantidad de empresas que existen. Se debe destacar que las pequeñas empresas son consideradas como sector independiente, no porque sean cohesionadas y homogéneas, sino

\* Originalmente publicado en *Academy of Management Review*, 1984, 9(2): 354-359. Reimpreso con permiso a través del Copyright Clearance Center.

porque hay ciertas limitaciones comunes del management debido a unos recursos extremadamente limitados comparado con los “bolsillos profundos” de los recursos de organizaciones corporativas más grandes. A menudo la investigación se centra en las implicaciones de los desarrollos de la política pública o el impacto de las variables del entorno sobre el sector de la pequeña empresa (Chilton & Weidenbaum, 1982; Goodman, 1981, Legler & Hoy, 1982; Robinson, 1982).

Aunque las pequeñas empresas representan un segmento significativo de la económica norteamericana, la proporción de emprendedores en ese segmento puede representar una influencia desproporcionada. Si se puede considerar que el *entrepreneurship* incorpora la innovación y el crecimiento, el terreno más fértil para la investigación del management puede ser el formado por los emprendedores y las empresas emprendedoras. Se ha descubierto que el *entrepreneurship* se extiende más allá de las pequeñas empresas: se han descrito como algunas corporaciones grandes han mostrado comportamientos emprendedores (Ronstadt, 1982, Schollhammer, 1982, Shils, 1982). Además, todo propietario de una empresa no es necesariamente un emprendedor (Martin, 1982). Claramente, existe un solapamiento entre el *entrepreneurship* y el sector de la pequeña empresa. La cuestión que plantea este trabajo es: si los emprendedores existen como entidades distintas de las organizaciones pequeñas y grandes y si la actividad emprendedora contribuye de manera fundamental al desarrollo económico, ¿en base a qué se puede separar a los emprendedores de los directores no emprendedores para estudiar y entender mejor el fenómeno del *entrepreneurship*?

### Una revisión de la literatura: el “entrepreneur”

Una de las primeras definiciones de un emprendedor fue la de Cantillon (aprox. 1700) que lo describió como un individuo que toma decisiones racionales, que asume el riesgo y proporciona dirección a la empresa (Kilby, 1971). Schumpeter

(1934) achacó a Mill la introducción del término al uso general entre los economistas. Mill, también creía que el factor clave para distinguir un director de un emprendedor era que éste asumía el riesgo. Sin embargo, Schumpeter argumentó que asumir riesgos formaba una parte íntegra de ser dueño de una empresa y que los emprendedores, los combinadores, no eran necesariamente los dueños; por lo tanto, la tendencia a asumir el riesgo no sería una característica. Martin (1982) cree que el riesgo del capital es una función del inversor. Además Brockhaus (1980) arrojó dudas sobre la validez de la tendencia de tomar riesgos como una característica emprendedora con su trabajo descriptivo. Brockhaus no encontró diferencia alguna entre los patrones de preferencia de riesgo entre un grupo de emprendedores y un grupo de directores de empresa. Hay que subrayar que Brockhaus utilizaba el establecimiento de un negocio como criterio para incluir a los participantes en el grupo emprendedor. El ser dueño de una empresa como designación del *entrepreneurship* permite tanto la inclusión de emprendedores y la eliminación de la característica de asumir el riesgo. Sin embargo, muchos autores han afirmado y siguen afirmando que asumir el riesgo es un factor principal en el carácter emprendedor y la función emprendedora (McClelland, 1961; Palmer, 1971; Timmons, 1978; Welsh & White, 1981).

Numerosos estudios, normativos y descriptivos, han apoyado varios grupos de rasgos de personalidad del *entrepreneurship*. Brockhaus (1982) ha presentado un excelente resumen histórico de las definiciones de los emprendedores. Tal vez el factor más importante desde una perspectiva social es la característica de la innovación, Schumpeter (1934) creía que la innovación era la característica central del esfuerzo emprendedor. Su énfasis en este punto se manifiesta en su declaración que el comportamiento emprendedor solo existe cuando se llevan a cabo innovaciones. McClelland (1961) afirmó que la actividad instrumental enérgica y/o novedosa era un factor clave en la actividad emprendedora. Martin (1982) destacó que la creatividad emprendedora es distinta de la creati-

James W. Carland, Frank Hoy, William R. Boulton y Jo Ann C. Carland

vidad literaria o artística, ya que el emprendedor no innova al crear ideas sino al explotar el valor de las ideas. La tabla 1 presenta una muestra de rasgos emprendedores que aparecen en la literatura.

Las características que aparecen en la tabla 1 representan las actitudes y los comportamientos que pueden manifestar los emprendedores. Las características demográficas tales como el orden de nacimiento, el sexo, o el estado civil han sido examinadas en ciertos estudios citados y en otras investigaciones (Vaught & Hoy, 1981). Han sido

excluidos de la conceptualización aquí presentada, a causa de la incapacidad de un posible emprendedor de alterar esos variables para aumentar sus probabilidades de éxito.

El trabajo de Schein (1974) sobre las “anclas de carrera”, clarifica algunas de las diferencias en los enfoques individuales hacia las carreras profesionales. Al estudiar las carreras profesionales de los graduados de M.I.T., encontró cinco tipos de empleo que fueron muy comunes. Los describió como “anclas de carrera” que incluían la compe-

TABLA 1. Las características de los emprendedores

FECHA	AUTOR(es)	CARACTERÍSTICAS(s)	NORMATIVO	EMPÍRICO
1848	Mill	Asumir el riesgo	x	
1917	Weber	Fuente de autoridad formal	x	
1934	Schumpeter	Innovación, iniciativa	x	
1954	Sutton	Deseo de tener responsabilidades	x	
1959	Hartman	Fuente de autoridad formal	x	
1961	McClelland	Tomar riesgos, necesidad de logros		x
1963	Davids	Ambición, deseo de independencia, responsabilidad; confianza en sí mismo		x
1964	Pickle	Impulso/mental; relaciones humanas; capacidad de comunicación; conocimiento técnico		x
1971	Palmer	Medida del riesgo	x	x
1971	Hornaday & Aboud	Necesidad de logros; autonomía; agresión; poder; reconocimiento; innovador/ independiente		
1973	Winter	Necesidad de poder		x
1974	Borland	“Locus de control” interno		x
1974	Liles	Necesidad de logro		x
1977	Gasse	Orientación de valores personales		x
1978	Timmons	Impulso; confianza en sí mismo; tomar riesgos moderados orientados hacia un objetivo concreto; lugar interno de control; creatividad/ innovación	x	x
1980	Sexton	Enérgico/ ambicioso; reacciones positivas a los contratiempos		x
1981	Welsh & White	Necesidad de controlar; busca responsabilidades; confianza en sí mismo/impulso; asumir retos ; tomar riesgos moderados		x
1982	Dunkelberg & Cooper	Orientado hacia el crecimiento; orientado hacia la independencia; orientado hacia la artesanía		x

FUENTE: Veciana (1998).

tencia directiva, la competencia técnica/ funcional, la necesidad de seguridad, la necesidad de independencia y la creatividad. Los emprendedores formaban el grupo creativo.

El grupo que representaba la creatividad es el más interesante por el hecho de contener emprendedores. Cuatro de estos hombres tienen éxito al haber sido capaces de lanzar empresas que hayan tenido éxito y han llevado a sus fundadores o a la fama o a la riqueza o a las dos cosas. Hay mucha variedad en el tipo de actividad – pero todos tienen en común que son claras extensiones de la persona y su identidad está profundamente implicada en el vehículo creado” (1974, p.19).

Es difícil esbozar un perfil emprendedor desde los rasgos de actitud y de comportamiento mostrados en la tabla 1. Podría ser más apropiado aceptar la perspectiva de Vesper (1980) de un continuo a lo largo del cual existen varias “tipos” de emprendedor. La cuestión viene a ser ¿qué rasgos y qué nivel de intensidad poseen los emprendedores en varios momentos en el continuo? Vesper describió al emprendedor como un individuo pero observó que él o ella podría estar trabajando con otros en organizaciones más grandes. Su primer tipo, el individuo “que trabaja por cuenta propia en solitario” es esencialmente lo que se considera aquí el dueño /operador de una pequeña empresa, pero no es un verdadero emprendedor en el sentido Schumpeteriano porque no se crea una nueva combinación.

Un gran obstáculo que impide la atribución de características emprendedoras a lo largo del continuo de Vesper es la gran diversidad de fuentes de las cuales, los autores citados en la tabla 1, derivaron las características identificadas. Estas citas descritas en la tabla 1 como normativas, son, por lo general, anecdóticas, describiendo o las impresiones personales del autor o conclusiones sacadas de la lectura de los trabajos de otros. Los estudios empíricos sacan sus conclusiones de muestras muy diversas. Los emprendedores de McClelland (1961) eran, de hecho, ejecutivos de empresa que

representaban varias especialidades funcionales: la dirección general, dirección de ventas y de marketing, la contabilidad, la ingeniería, y recursos humanos. Se descubrió que los directores de marketing de alto rango tienen la mayor necesidad de conseguir sus objetivos. De manera más frecuente, se suele elegir a los dueños de pequeñas empresas para el estudio académico (Hornaday & Aboud, 1971; Pickle, 1964). La presuposición que fundamenta estas elecciones es que el emprendedor era el individuo que reunía los recursos y que iniciaba la empresa. Se definen los emprendedores con éxito como los individuos cuyas empresas hayan sobrevivido durante cierto periodo de tiempo, tal vez durante dos años. Así que la cuestión que ahora planteamos es: ¿son las características mostradas en la tabla 1 las de los emprendedores, las de dueños de pequeñas empresas, o de una mezcla que puede o no ser capaz de demostrar la función del emprendedores el desarrollo económico?

### La empresa emprendedora

Se ha acumulado una cantidad considerable de literatura que trata las etapas de desarrollo organizativo (Vozikis, 1979). Esta orientación hacia el crecimiento en sí representaría un rasgo del entrepreneurship para algunos académicos (Dunkelberg & Cooper, 1982). Sin embargo, como indicó Vesper (1980) en su continuo de tipos de empresa, muchos dueños de empresa nunca pretendían que sus empresas crecieran más allá de lo que consideran un tamaño controlable. Es necesario ir más allá de la noción de ciclos y etapas de vida corporativos para concebir una empresa emprendedora.

Glueck (1980) distinguió entre las empresas emprendedoras y lo que él denominaba las empresas de negocios familiares al centrarse en las prácticas estratégicas. La dirección estratégica en la empresa familiar que describió Glueck debe sobreponer las preferencias y las necesidades de la familia por encima de las del negocio. Cuando existe un conflicto, las necesidades de la familia tendrán preferencia sobre las de la empresa. Glueck citó como ejemplo las estrategias a menudo observadas de la empresa

James W. Carland, Frank Hoy, William R. Boulton y Jo Ann C. Carland

familiar, de proporcionar salidas para la inversión familiar y facilitar las carreras profesionales de los miembros de la familia. Por lo contrario, un estratega emprendedor elegiría perseguir el crecimiento y mantener las competencias distintivas de la empresa al obtener el mejor personal disponible. La distinción que hace Glueck es que las prácticas estratégicas orientadas hacia los mejores intereses del negocio se observan en las empresas emprendedoras.

Una empresa emprendedora se puede identificar por su comportamiento estratégico. Schumpeter (1934) propuso que pueden observarse cinco categorías de comportamiento que son características de una empresa emprendedora. Estas categorías mostrados abajo son respaldadas por Vesper (1980) y se pueden utilizar como la base de un criterio de clasificación.

1. La introducción de nuevos productos
2. La introducción de nuevos modos de producción
3. la apertura de nuevos mercados.
4. La apertura de nuevas fuentes de suministro
5. la reorganización industrial

No se emplea el criterio 4 en este estudio a causa de su ambigüedad. Si se observa cualquiera de los otros cuatro criterios en las acciones estratégicas de una empresa, esa empresa se puede clasificar como una empresa emprendedora. Estos criterios permiten la clasificación de una nueva pequeña empresa tradicional como emprendedora si esa empresa representa una entrada original a un mercado. De nuevo, el factor determinante sería si la actividad organizativa en cualquiera de los cuatro criterios acabara en una nueva combinación, indicando comportamiento innovador. Además, estos criterios permiten la clasificación de las medianas y grandes empresas o como empresas emprendedoras en sí o como los instigadores de empresas emprendedoras.

Los criterios de Schumpeter representan la evidencia de las estrategias innovadoras o de posturas estratégicas innovadoras. Los criterios también clasifican el comportamiento de una empre-

sa según la coherencia con sus propios intereses. Esa perspectiva es congruente con el desarrollo y la persecución de una competencia distintiva prescrita por Vesper (1980) como requisito de una empresa emprendedora.

### Una distinción conceptual entre la pequeña empresa y el *entrepreneurship*

Partiendo del debate anterior, se observa que, aunque exista un solapamiento considerable entre la pequeña empresa y el *entrepreneurship*, los conceptos no son iguales. No todas las nuevas empresas son de naturaleza emprendedora. Las empresas emprendedoras pueden empezar con cualquier tamaño de empresa pero se basan en el crecimiento, mientras que las pequeñas empresas pueden crecer, pero seguirán siendo pequeñas empresas durante su vida organizativa.

El factor crítico propuesto para distinguir los emprendedores de los directores no emprendedores y, en particular, a los dueños de pequeñas empresas, es la innovación. La acción de emprender se caracteriza por una predilección por la actividad creativa, manifestado en alguna combinación de recursos para obtener beneficios. Utilizando una vez más los rasgos descritos en la tabla 1, se propone que los análisis de posibles rasgos emprendedores deberían examinar rasgos tales como la necesidad de conseguir objetivos (tal vez llamado de manera más apropiada la "orientación a objetivos"), el "locus of control" interno, la necesidad de independencia, la necesidad de responsabilidad, y la necesidad del poder. Aunque una tendencia de tomar riesgos se menciona con frecuencia en la literatura, Schumpeter observó que es un rasgo inherente de la propiedad más que del *entrepreneurship*. Además, Brockhaus (1980) apoyó a Schumpeter con resultados empíricos, demostrando como el comportamiento de tomar riesgos no se puede considerar una característica que distinga al emprendedor.

De este análisis, se propone que muchos estudios publicados pueden ser engañosos en sus conclusio-

nes. Los teóricos económicos proponen que el emprendedor es esencial para el desarrollo económico (Schumpeter, 1934; Williams, 1981). Sin embargo, estudios sobre el *entrepreneurship* no distinguen adecuadamente entre los emprendedores y otros tipos de directores de empresas, principalmente los dueños de pequeñas empresas. Las descripciones de los emprendedores pueden hacer peligrar las investigaciones de varias maneras. Específicamente, los análisis sobre cómo los emprendedores contribuyen fundamentalmente al desarrollo económico no pueden llegar a conclusiones acertadas si los casos que se estudian no son emprendedores.

Para guiar futuros estudios, se proponen las definiciones siguientes para distinguir entre las entidades tratadas en este trabajo:

**Pequeña empresa:** una pequeña empresa es cualquier negocio con un dueño/operador independiente, no dominante en su campo que no lleva a cabo nuevas estrategias de marketing o prácticas innovadoras.

**La empresa emprendedora:** una empresa emprendedora participa en al menos uno de las cuatro categorías de comportamiento de Schumpeter: es decir, los objetivos principales de una empresa emprendedora son la rentabilidad y el crecimiento, y el negocio se caracteriza por las prácticas estratégicas innovadoras

**Dueño de pequeñas empresa:** un dueño de una pequeña empresa es un individuo que establece y que dirige un negocio con el único objetivo de conseguir sus objetivos personales. La empresa debe ser su principal fuente de ingresos y consumirá la mayoría de su tiempo y recursos. El dueño percibe la empresa como una extensión de su personalidad, intrínsecamente vinculado con las necesidades y los deseos familiares.

**El emprendedor:** un emprendedor es un individuo que establece y dirige una empresa para conseguir los objetivos principales de la rentabilidad y el crecimiento. El emprendedor se caracteriza

principalmente por el comportamiento innovador y empleará prácticas de la dirección estratégica en la empresa.

## References

- Borland, C., *Locus of control, need for achievement and entrepreneurship*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas at Austin, 1974.
- Brockhaus, R. H. Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 1980, 23(3), 509-520.
- Brockhaus, R. H. The psychology of the entrepreneur. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1982, 39-57.
- Chilton, K. W. & Weidenbaum, M., L. Government regulation: The small business burden. *Journal of Small Business Management*, 1982, 20(1), 4-10.
- Davids, L. E. *Characteristics of small business founders in Texas and Georgia*. Athens, Ga.: Bureau of Business Research. University of Georgia, June 1963.
- Dunkelberg, W. C., & Cooper A. C. Entrepreneurial typologies. In K. H. Vesper (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, Mass.: Babson Center for Entrepreneurial Studies, 1982, 1-15.
- Gasse, Y. *Entrepreneurial characteristics and practices. A study of the dynamics of small business organizations and their effectiveness in different environments*. Sherbrooke, Quebec: Rene Prince, 1977.
- Glueck, W. F. *Business policy and strategic management*. New York: McGraw-Hill, 1980.
- Goodman, J. P. *An exploratory investigation of some effects of mergers on selected organizations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Georgia, 1981.
- Hartman, H. Managers and entrepreneurs: A useful distinction! *Administrative Science Quarterly*, 1959, 3, 429-451.
- Hornaday, J. A., & Aboud, J. Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 1971, 24, 141-153.

James W. Carland, Frank Hoy, William R. Boulton y Jo Ann C. Carland

- Kilby, P. *Entrepreneurship and economic development*. New York: Free Press, 1971.
- Legler, J. B. & Hoy, F. *Building a comprehensive data base on the role of small business in the U.S. economy*. Policy Paper 2. Chicago: Heller Institute for Small Business Policy Papers, 1982.
- Liles, P. R. *New business ventures and the entrepreneur*. Homewood, Ill.: Irwin, 1974.
- Martin, A. Additional aspects of entrepreneurial history. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1982, 15-19.
- McClelland, D. C. *The achieving society*. Princeton, N.J.: D. Van Nostrand, 1961.
- Mill, J. S. *Principles of political economy with some of their applications to social philosophy*. London: John W. Parker, 1848.
- Palmer, M. The application of psychological testing to entrepreneurial potential. *California Management Review*. 1971, 13(3), 38.
- Pickle, H. B. *Personality and success: An evaluation of personal characteristics of successful small business managers*. Small Business Research Series No. 4. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1964.
- Robinson, R. B., Jr. The importance of outsiders in small firm strategic planning. *Academy of Management Journal*. 1982, 25, 80-93.
- Ronstadt, R. *Entrepreneurship 1982*. Dover, Mass.: Lord Publishing, 1982.
- SBA rules and regulations*. Washington, D.C.: Small Business Administration, 1978.
- Schein, E. H. *Career anchors and career paths*. Industrial Liaison Program, Massachusetts Institute of Technology. May 1974.
- Schollhammer, H. Internal corporate entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1982, 209-223.
- Schumpeter, J. A. *The theory of economic development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1934.
- Sexton, D. L. *Characteristics and role demands of successful entrepreneurs*. Paper presented at the meeting of the Academy of Management, Detroit, 1980.
- Shils, E. Commentary on Internal corporate entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1982, 224-229.
- Sutton, F. X. Achievement norms and the motivation of entrepreneurs. In *Entrepreneurs and economic growth*. Cambridge, Mass.: Social Science Research Council and Harvard University Research Center in Entrepreneurial History. 1954.
- Timmons, J. A. Characteristics and role demands of entrepreneurship. *American Journal of Small Business* 1978, 3, 5-17.
- U.S. Government Printing Office. *State of small business: A report of the President*. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1982.
- U.S. Small Business Administration. *SBA rules and regulations*. Washington, D.C.: U.S. Small Business Administration, 1978.
- Vaught, B. C. & Hoy, F. Have you got what it takes to run your own business? *Business*, 1981, 31(4), 2-8.
- Vesper, K. H. *New venture strategies*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1986.
- Vozikis, G. S. *A strategic disadvantage profile of the stages of development of small business. The experience of retail and service small business in Georgia*. Unpublished doctoral dissertation, University of Georgia, 1979.
- Weber, M. *The theory of social and economic organization* (A. M. Henderson & T. Parsons, Eds. and Trans.). New York: Scribner's, 1917.
- Welsh, J. A., & White, J. F. Converging on characteristics of entrepreneurs. In K. H. Vesper (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, Mass.: Babson Center for Entrepreneurial Studies, 1981, 504-515.
- Williamss, E. C. Innovation, entrepreneurship and brain functioning. In K. H. Vesper (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, Mass.: Babson Center for Entrepreneurial Studies, 1981, 516-536.
- Winter, D. G. *The power motive*. New York: Free Press, 1973.

## Hacia una reconciliación de las definiciones en el campo del *entrepreneurship* corporativo\*

Pramodita Sharma<sup>1</sup> y James J. Chrisman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dalhousie University

<sup>2</sup>University of Calgary

Pramodita Sharma y James J. Chrisman

### Abstract

Aunque los autores están generalmente de acuerdo sobre la naturaleza de las actividades emprendedoras dentro de empresas existentes, las diferencias acerca de la terminología utilizada para describir esas actividades han creado confusión. Este artículo habla de las definiciones existentes en el campo del *entrepreneurship* corporativo, reconcilia estas definiciones, y proporciona criterios para clasificar y comprender las actividades asociadas con las empresas corporativas.

Los académicos han empezado a prestar cada vez más atención a las actividades emprendedoras dentro de las organizaciones existentes (ej. Birkinshaw, 1997; Burgelman, 1983; Canana, Morris & Vella, 1998; Drucker, 1985; Guth & Ginsberg, 1990; Kanter, 1983; Miller, 1983; Pinchot, 1985; Zahra, 1986, 1995, 1996). Desgraciadamente, igual que con el estudio del *entrepreneurship* en general, ha habido una ausencia notable de constancia en la manera de definir estas actividades. Varios académicos han expresado su preocupación por la falta de unas definiciones universalmente aceptadas (ej. Jennings & Lumpkin, 1989; Stopford & Baden-Fuller, 1994; Wortman, 1987; Zahra, 1991). Aunque la elección de definiciones en las ciencias del comportamiento sigue siendo generalmente un tema de debate (Hoy, 1995), una serie de definiciones claramente constatadas es necesaria para la comprensión, la explicación y la predicción científica (McKelvey, 1982). Además, unas definiciones consensuadas y claramente expresadas, hace más fácil para los investigadores construir sobre el trabajo de sus homólogos, y para que los practicantes decidan si los hallazgos de la investigación se pueden aplicar a su situación. El campo del *entrepreneurship* sigue estando en su infancia, y es el momento adecuado para trabajar hacia la clarificación de la terminología existente.

Este artículo representa un esfuerzo de sistematizar el uso de la terminología en el campo del *entrepreneurship* corporativo. Para conseguirlo, primero revisaremos algunas de las definiciones existentes y demostraremos de qué manera son contradictorias. Esta revisión se lleva a cabo para proporcionar una base desde la cual se puede desarrollar un marco de definiciones que abarque el campo del *entrepreneurship* corporativo. Al desarrollar este marco, avanzamos desde un punto de vista general hasta uno específico para clarificar las fronteras existentes del campo, reconciliar los diferentes términos utilizados para describir los fenómenos de interés y mostrar el territorio que abarcan.

Cada una de las definiciones que propondremos será intencionadamente amplia. En nuestra opinión, las definiciones amplias de los conceptos son preferibles a las definiciones limitadas en este momento del desarrollo del campo por varios motivos. Primero, las definiciones amplias tienen menos probabilidades de excluir temas o problemas aún sin especificar, u organizaciones potencialmente importantes o interesantes. Por lo tanto, comenzar desde una perspectiva amplia hace menos probable que las definiciones lleguen a pasarse de moda o que necesiten revisarse con el descubrimiento de nuevas cuestiones. Además, las definiciones amplias son más susceptibles, y más resistentes, al descubrimiento y a la clasificación de poblaciones y subpoblaciones únicas de empresas y acontecimientos ya que evitan las decisiones arbitrarias o prematuras acerca de las variables que diferencian un grupo de otro. Las definiciones amplias hacen posible que emerja la naturaleza de distintas organizaciones y acontecimientos a través de la investigación empírica y las teorías diferenciales. Finalmente, es más probable que las definiciones amplias sean más aceptables a la mayoría de académicos ya que así encuentran un lugar para los temas de investigación que más les interesan. En

\* Publicado originalmente en *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1999, 23(3): 11-27. Reimpreso con permiso de Blackwell Publishing.

resumen, las definiciones amplias reflejan mejor la primera etapa del desarrollo del campo, evitan la necesidad de un afianzamiento excesivo conforme se dispone de nuevos conocimientos y proporcionan una latitud considerable para la emergencia de un proceso teórico y empírico que finalmente permitirá la clasificación, comprensión y definición de las partes únicas en relación al conjunto.

Después de presentar nuestro marco de definiciones en relación al *entrepreneurship* corporativo, procedemos a comentar algunos de los constructos críticos a través de los cuales los esfuerzos de nuevas actividades emprendedoras internas de una organización existente se podrán clasificar para demostrar las posibilidades del enfoque adoptado. Nos centramos en las nuevas actividades corporativas internas porque es la sub-área que tal vez haya recibido más atención académica hasta el momento y es, por lo tanto, la más susceptible a los esfuerzos de clasificación.

## Definiciones existentes

### *Entrepreneurship*

Antes de hablar de las definiciones existentes en el campo del *entrepreneurship* corporativo, primero prestamos atención al término “entrepreneurship”. El *entrepreneurship* ha significado cosas diferentes para distintas personas (Gartner, 1990; McMullan & Long, 1990). El desarrollo histórico del término ha sido documentado por varios autores (ej. Gartner, 1988; Hisrich, 1986; Livesay, 1982; McMullan & Long, 1983). Las primeras referencias al término tienen sus orígenes en el trabajo de Richard Cantillon (1734). Para él, el *entrepreneurship* era el autoempleo con unas rentas inciertas (McMullan & Long, 1990).

En un estudio reciente, Gartner (1990) identificó dos agrupaciones distintas de pensamiento acerca del significado del *entrepreneurship*. El

primer grupo de académicos se centraba en las características del *entrepreneurship* (ej. la innovación, el crecimiento, el carácter único, etc.) mientras que el segundo grupo se centraba en los resultados del *entrepreneurship* (ej. la creación de valor). Los académicos que suscriben a la noción de que el *entrepreneurship* debería definirse por sus atributos característicos parecen formar el grupo más nutrido, constituyendo el 79% de la muestra de Gartner. Entre los miembros de este grupo, la mayoría parecen acogerse a las variaciones de una de dos definiciones del *entrepreneurship*: la de Schumpeter (1934) o la de Gartner (1988).

Para Schumpeter (1934), un emprendedor es una persona que lleva a cabo nuevas combinaciones, que pueden tomar la forma de nuevos productos, procesos, mercados, formas organizativas, o fuentes de suministro. Por lo tanto, el *entrepreneurship* es el proceso de llevar a cabo nuevas combinaciones. Por otra parte, Gartner afirmaba que “el *entrepreneurship* es la creación de organizaciones” (1988, p.26). Gartner fue cuidadoso al especificar que esta afirmación no se ofrecía como definición, sino como “un intento de cambiar un punto de vista tenaz, mantenido desde hace tiempo en el campo del *entrepreneurship*” en cuanto a “lo que hace el emprendedor, no quién es el emprendedor” (p.26). No obstante, la literatura indica claramente que un número considerable de investigadores en *entrepreneurship* ha empleado esta definición, incluido el mismo Gartner (ej. Bygrave, 1993; Gartner, Bird & Starr, 1991; Learned, 1992).

Mientras que ambas definiciones tienen mérito, hay que aclarar que, a pesar de sus solapamientos, cada uno abarca un terreno en cierta manera diferente. Por lo tanto, mientras que el llevar a cabo nuevas combinaciones (p.e. la innovación de un nuevo producto, proceso, etc.) puede dar como resultado la creación de una nueva organización, no siempre tiene por qué ser así. Igualmente, la creación de una

Pramodita Sharma y James J. Chrisman

nueva organización puede implicar una nueva combinación; sin embargo, hay muchas organizaciones nuevas que no pueden afirmar que realicen ningún tipo de actividad innovadora. El debate acerca de lo que constituye el *entrepreneurship* continuará para el futuro previsible a pesar de los mejores argumentos de los académicos en cualquier lado del debate. Sin embargo, hay claras ventajas en el intento de reconciliar el lenguaje utilizado en el campo, ya que la ambigüedad en la terminología retiene el desarrollo de teorías cohesivas, explicativas, o predictivas (Low & MacMillan, 1988). Como se explica más adelante, en este artículo buscamos definiciones que no excluyan las definiciones del *entrepreneurship* o del *entrepreneurship* corporativo del pasado, sino presentar unas definiciones que tengan más probabilidad de abarcar aspectos del *entrepreneurship* y el *entrepreneurship* corporativo para atraer la atención de los académicos en el futuro, facilitando la reconciliación entre la teoría y la investigación en *entrepreneurship* y el *entrepreneurship* corporativo.

### La terminología en el *entrepreneurship* corporativo

En los últimos años, las capacidades emprendedoras dentro de las organizaciones corporativas han llegado a ser un tema principal de discusión entre practicantes y teóricos. Con esta ampliación de perspectiva, el *entrepreneurship* se ha convertido en un término más hipotético y abstracto que se utiliza para describir cualquier individuo o grupo que crea nuevas combinaciones (ej. Lumpkin & Dess, 1996; Pass, Lowes, Davies & Kronish, 1991), bien en solitario o en asociación con organizaciones existentes. Esto se refleja en algunos trabajos académicos. Por ejemplo, Covin y Slevin (1991) han sugerido que las tres posturas emprendedoras de tomar riesgos, ser innovador y ser productivo, presentados por Miller (1983), se pueden aplicar tanto a los procesos corporativos como a las nuevas empresas independientes. Collins y Moore

(1970) han diferenciado entre los emprendedores “independientes” y los “administrativos”, donde los primeros crean nuevas organizaciones de la nada, y los últimos crean nuevas organizaciones dentro o junto a estructuras de negocio existentes. Más recientemente, Lumpkin & Dess (1996) han afirmado que lanzar una nueva actividad empresarial se puede hacer, bien a través de una nueva empresa, o a través de una empresa existente.

Aunque se reconoce cada vez más las actividades emprendedoras dentro de las empresas existentes, las ambigüedades siguen dificultando los intentos de definir tales actividades. De hecho, el problema del lenguaje es, en realidad, más agudo cuando se aplica al *entrepreneurship* en un marco corporativo. Mientras que los términos “*entrepreneurship*” o “*entrepreneurship* independiente” se utilizan para describir los esfuerzos de individuos que operan fuera del contexto de una organización existente, se utiliza una variedad de términos para los esfuerzos emprendedores dentro de una organización existente tales como: el *entrepreneurship* corporativo (Burgelman, 1983; Zahra, 1993), las nuevas actividades corporativas (corporate venturing) (Biggadike, 1979), la *intrapreneurship* (Pinchot, 1985), el *entrepreneurship* corporativo interno (Jones & Butler, 1992), el *entrepreneurship* interno (Schollhammer, 1982; Vesper, 1984), la renovación estratégica (Guth & Ginsberg 1990) y las nuevas actividades corporativas (venturing) (Hornsby, Naffziger, Kuratko & Montagno, 1993). Una lista de las definiciones utilizadas en la literatura para esos términos relacionados se presenta en la tabla 1.

TABLA 1. Las características de los emprendedores

Autor(es) & Año	Definición propuesta <b>ENTREPRENEURSHIP CORPORATIVO</b>
<b>Burgelman (1983)</b>	El <i>entrepreneurship</i> corporativo se refiere al proceso por el cual las empresas se dedican a la diversificación a través del desarrollo interno. Tal diversificación requiere nuevas combinaciones de recursos para ampliar las actividades de las empresas en áreas no relacionadas o ligeramente relacionadas con su ámbito actual de competencia y la serie de oportunidades correspondientes (p. 1349).
<b>Chung &amp; Gibbons (1997)</b>	El <i>entrepreneurship</i> corporativo es un proceso organizativo para la transformación de ideas individuales en acciones colectivas a través de la gestión de incertidumbres (p.14).
<b>Covin &amp; Slevin (1991)</b>	El <i>entrepreneurship</i> corporativo implica la ampliación del ámbito de competencias de la empresa y las series de oportunidades correspondientes a través de nuevas combinaciones de recursos internamente generadas (p.7, citando a Burgelman, 1984, p.154).
<b>Guth &amp; Ginsberg (1990)</b>	El <i>entrepreneurship</i> corporativo abarca dos tipos de fenómenos y el proceso que les rodea (1) el nacimiento de nuevos negocios dentro de organizaciones ya existentes, i.e. la innovación interna o el venturing, y (2) la transformación de las organizaciones a través de la renovación de ideas claves sobre las cuales se construyen, i.e. la renovación estratégica (p.5).
<b>Jennings &amp; Lumpkin (1989)</b>	El <i>entrepreneurship</i> corporativo se define como el grado en que se desarrollan nuevos productos y/o nuevos mercados. Una organización es emprendedora si desarrolla un mayor número de nuevos productos y/o mercados que el promedio (p.489).
<b>Schendel (1990)</b>	El <i>entrepreneurship</i> corporativo implica la noción del nacimiento de nuevos negocios dentro de empresas ya existentes, y la transformación de empresas estancadas existentes que necesitan una revitalización o una transformación (p.2).
<b>Spann, Adams &amp; Wortman (1988)</b>	El <i>entrepreneurship</i> corporativo es el establecimiento de una organización corporativa separada (a menudo en forma de un centro de rendimiento, una unidad estratégica de negocio, una división, o una subsidiaria) para introducir un nuevo producto, servir o crear un nuevo mercado, o utilizar una nueva tecnología (p.149).
<b>Vesper (1984)</b>	El <i>entrepreneurship</i> corporativo implica la iniciativa de los empleados desde abajo dentro de la organización que emprenden algo nuevo. Una innovación creada por los subordinados sin que se pida ni que se espere, o tal vez con el permiso de la directiva (p.295).
<b>Zahra (1993)</b>	El <i>entrepreneurship</i> corporativo es un proceso de renovación organizativa que tiene dos dimensiones distintas aunque relacionadas: la innovación y la nueva empresa, y la renovación estratégica (p.321).
<b>Zahra (1995, 1996)</b>	El <i>entrepreneurship</i> corporativo – la suma de los esfuerzos de innovación, renovación y venturing. La innovación implica la creación e introducción de productos, procesos de producción, y sistemas organizativos. La renovación significa la revitalización de las operaciones de la empresa al cambiar el alcance del negocio, sus enfoques competitivos, o los dos aspectos. También significa la construcción o adquisición de nuevas capacidades y luego su manejo creativo para añadir valor para los grupos de interés. El ‘venturing’ significa que la empresa entrará en nuevos negocios al ampliar sus operaciones a mercados existentes o nuevos (1995, p.227; 1996, p.1715).

Pramodita Sharma y James J. Chrisman

**ENTREPRENEURSHIP CORPORATIVO INTERNO**

<b>Jones &amp; Butler (1992)</b>	El <i>Entrepreneurship</i> Corporativo Interno se refiere al comportamiento emprendedor dentro de una empresa (p.734).
<b>Schollhammer (1982)</b>	El <i>entrepreneurship</i> interno (o intracorporativo) se refiere a todas las actividades emprendedoras formalizadas dentro de organizaciones empresariales existentes. Las actividades emprendedoras internas y formalizadas son las que reciben la sanción explícita y la asignación de recursos por parte de la organización con el fin de emprender esfuerzos corporativos innovadores – nuevos desarrollos de productos, mejoras en productos, nuevos métodos o procedimientos (p.211).
<b>NUEVAS ACTIVIDADES CORPORATIVAS</b>	
<b>Biggadike (1979)</b>	Una nueva actividad corporativa se define como la comercialización de un nuevo negocio o servicio que la empresa no haya puesto en el mercado con anterioridad y que requiere que la empresa materna obtenga nuevo equipamiento, nueva plantilla o nuevos conocimientos (p.104).
<b>Block &amp; MacMillan (1993)</b>	Un proyecto se puede llamar nueva actividad corporativa cuando (a) implica una nueva actividad para la organización, (b) se inicia o se gestiona internamente, (c) implica un riesgo significativamente más alto de fracaso o de pérdidas considerables que el negocio de base en la organización (d) se caracteriza por un grado mayor de incertidumbre que el negocio base (e) se gestiona en algún momento durante su vida de forma separada, (f) se emprende con el propósito de incrementar ventas, rentabilidad, productividad, o calidad (p.14).
<b>Ellis &amp; Taylor (1987)</b>	Las nuevas actividades corporativas que se propugnan para buscar una estrategia no relacionada a las actividades actuales, para adoptar la estructura de una unidad independiente e implicar un proceso de reunir y configurar recursos nuevos (p.528).
<b>von Hippel (1977)</b>	Las nuevas actividades corporativas representan una actividad que busca generar nuevo negocio para la corporación dentro del cual reside a través del establecimiento de empresas corporativas externas o nuevas (p.163).
<b>NUEVA ACTIVIDAD, NUEVA ACTIVIDAD INTERNA, NUEVA ACTIVIDAD CORPORATIVA INTERNA, NUEVA ACTIVIDAD EMPRESARIAL</b>	
<b>Hornsby, Naffziger, Kuratko &amp; Montagno (1993)</b>	La palabra ‘venture’ (nueva actividad o negocio) se puede aplicar a nuevos esfuerzos empresariales dentro del marco corporativo (p.30)
<b>Roberts &amp; Berry (1985)</b>	Las nuevas actividades internas son los intentos de una corporación de entrar en distintos mercados o desarrollar productos que sean considerablemente distintos de los que ya incluyen en su negocio de base al establecer una entidad separada dentro de la organización corporativa existente (p.6).
<b>Stopford &amp; Baden-Fuller (1994)</b>	La nueva actividad de negocio surge cuando aparecen “los individuos y los equipos pequeños de grupos emprendedores dentro de una organización capaces de persuadir a los demás de que cambien su comportamiento e influir así en la creación de nuevos recursos corporativos” p.522).
<b>Zahra (1996)</b>	La nueva actividad significa que la empresa entrará en nuevos negocios al ampliar las operaciones en mercados existentes o nuevos (p.1715).
<b>Zajac, Golden &amp; Shortell (1991)</b>	La nueva actividad corporativa interna implica la creación de una unidad empresarial con personal interna que es semi-autónomo, patrocinado por una organización que mantiene el derecho de la última decisión (p.171).

<b>INTRAPRENEURSHIP</b>	
<b>Nelson, Peters &amp; Hisrich (1985)</b>	El intrapreneurship es el desarrollo, dentro de una organización grande, de mercados internos y unidades relativamente pequeñas e independientes diseñadas para crear y probar mercados internamente y ampliar o mejorar y/o servicios del personal, tecnologías o métodos innovadores dentro de la organización. Esto es diferente de las unidades emprendedores/ de nueva actividad en las grandes organizaciones cuyo propósito es desarrollar posiciones rentables en mercados externos (p.181).
<b>Pinchot III (1985)</b>	Un intrapreneur es cualquiera de los “soñadores que actúan”. Los que aceptan la responsabilidad práctica por la creación de cualquier tipo de innovación dentro de una organización. Pueden ser los creadores o los inventores pero son siempre los soñadores que averiguan como convertir una idea en una realidad rentable (p. ix)
<b>LA RENOVACIÓN ESTRATÉGICA U ORGANIZATIVA</b>	
<b>Guth &amp; Ginsberg (1990)</b>	La renovación estratégica implica la creación de nueva riqueza a través de nuevas combinaciones de recursos (p.6).
<b>Stopford &amp; Baden-Fuller (1994)</b>	La renovación organizativa altera el patrón empresarial de recursos para conseguir mejor rendimiento económico general que sea sostenible. Para que sea sostenible, hace falta un mayor esfuerzo persuasivo, implicando más que unos pocos individuos y la función financiera (p.522).
<b>Zahra (1993, 1995, 1996)</b>	<p>La renovación significa la revitalización de los negocios de una empresa a través de la innovación y un cambio en su perfil competitivo. Significa revitalizar las operaciones de la empresa al cambiar el alcance de sus negocios, sus enfoques competitivos, o los dos aspectos. Además significa la construcción o adquisición de nuevas capacidades para después manejarlas de forma que añadan valor para los grupos de interés (1995, p.227, 1996, p.1715).</p> <p>La renovación tiene muchas facetas, incluida la de la definición del concepto de negocio, la reorganización y la introducción de cambios en el sistema para la innovación. La renovación se consigue a través de la redefinición de la misión de una empresa a través de la reasignación de recursos, que lleva a nuevas combinaciones de productos y tecnologías (1993, p.321).</p>

FUENTE: Veciana (1998).

### **Ambigüedades definicionales**

Un análisis detallado de la tabla 1 revela que el mismo término a veces se utiliza de manera diferente por distintos autores, y que algunos autores utilizan distintos términos para describir el mismo fenómeno. Ejemplos de estas ambigüedades se pueden ver en la tabla 1, y se subrayan en la tabla 2.

Burgelman (1983) define el *entrepreneurship* corporativo como “el proceso través del cual las empresas se dedican a la diversificación a través del desarrollo interno. Tal diversificación requiere nuevas combinaciones de recursos para ampliar las actividades de la empresa en

áreas no relacionadas, o solo ligeramente relacionadas con su ámbito actual de competencia” (p.1349). Biggadike (1979), por otra parte, describe el las nuevas actividades emprendedoras corporativas como “la comercialización de un producto o servicio que la empresa madre no haya puesto en el mercado anteriormente y que requiere que la empresa madre obtenga nuevo equipamiento, nueva plantilla o nuevos conocimientos” (p.104). Con otro enfoque diferente, Ellis y Taylor (1987) definen la nueva actividad corporativo como “una estrategia no relacionada a las actividades actuales, para adoptar la estructura de una unidad independiente e implicar un proceso de reunir y configurar recursos nuevos” (p.528).

Pramodita Sharma y James J. Chrisman

TABLA 1. Las características de los emprendedores

Características	Autores y términos utilizados		
	Ellis & Taylor (1987) CV	Burgelman (1983) CE	Biggdike (1979) CV
Extensión de la innovación	reunir y configurar nuevos recursos	requiere combinaciones de nuevos recursos	requiere la obtención de nuevo equipamiento, o plantilla, o conocimientos para introducir un nuevo producto o servicio
Relación con empresas existentes	sin relación con actividades actuales	actividades no relacionadas o solo ligeramente relacionadas con el ámbito actual de competencia	
Autonomía estructural	unidad independiente		

CE – Corporate entrepreneurship

CV – Corporate venturing

Se observa que las tres definiciones describen la creación de un nuevo negocio en un área que requiere combinaciones innovadoras de recursos. Sin embargo, una observación más detallada de estas definiciones, también revela diferencias en el grado de restricción. Burgelman limita el *entrepreneurship* corporativo a la diversificación de actividades no relacionadas o ligeramente relacionadas con el área de competencia de una empresa. Por otra parte, la definición de Biggdike no limita necesariamente la nueva actividad corporativa de esta manera. Por lo tanto, una competencia existente aún podría desempeñar un papel siempre que esa actividad extienda esa competencia de alguna manera, es decir, a través de la necesidad de nuevo equipamiento, nueva plantilla o nuevos conocimientos. La definición dentro de las limitaciones sugiere que el *entrepreneurship* corporativo de Burgelman es un subgrupo de la nueva actividad corporativa de Biggdike.

Ellis y Taylor están de acuerdo con la necesidad de recursos únicos y con el concepto de

Burgelman de una actividad no relacionada, pero añaden otro nivel de restricción en la definición al especificar el plan estructural de la actividad en relación a la corporación. Su definición solo incluiría los esfuerzos de nuevas actividades que implicaban la creación de una nueva división de negocio emprendedor como marco para tales esfuerzos. Por lo tanto, las empresas que se dedican a las actividades nuevas especulativas dentro de una estructura preexistente caerían fuera de la definición de Ellis y Taylor. Como consecuencia, las empresas que encajan en la definición de Ellis y Taylor de la nueva actividad corporativa constituyen un subgrupo de las empresas que encajarían en la definición de Burgelman del nueva actividad corporativa. A su vez, el *entrepreneurship* corporativo de Burgelman parece ser un subgrupo del concepto de Biggdike de la nueva actividad emprendedora corporativa.

Tal vez la definición más generalmente aceptada del *entrepreneurship* corporativo fue propuesta por Guth & Ginsberg (1990). Dicen que el *entre-*

*preneurship* corporativo engloba el nacimiento de nuevos negocios dentro de las empresas existentes y la transformación (o renacimiento) de las organizaciones a través de una renovación de sus ideas claves. Su definición del entrepreneurship corporativo no solo contiene la definición de Biggadike del la nueva actividad corporativa (que contiene la de Burgelman etc.), también introduce, en un contexto distinto, la interacción de la idea de las nuevas combinaciones que caracterizan el debate que se encuentra en la literatura sobre el *entrepreneurship*. En este artículo seguiremos las ideas de Guth y Ginsberg (1990), y es importante demostrar las inconsistencias en estas definiciones porque la utilización de la misma terminología para describir conceptos notablemente más amplios y más limitados no conduce al avance del campo.<sup>1</sup>

Resumiendo, la necesidad de un marco que ayude a clarificar las ambigüedades definicionales que existen en el campo del *entrepreneurship* corporativo se hace más evidente con estos ejemplos, y es una tarea que abordamos a continuación.

### Un marco definicional

Aunque la creación de organizaciones y la innovación<sup>2</sup> se consideran generalmente como factores claves del *entrepreneurship* (Stopford & Baden-Fuller, 1994), los retos a los que se enfren-

tan los emprendedores varían según si están operando de manera independiente o como parte de una organización existente. Esto requiere dos cosas: primero la necesidad de clarificar la definición del *entrepreneurship*; y segundo, la necesidad de diferenciar entre los marcos en los cuales tiene lugar el *entrepreneurship*.

### El entrepreneurship

Con el fin de clarificar la terminología, reconociendo los esfuerzos emprendedores de los individuos que trabajan en un marco corporativo, se proponen las definiciones siguientes del *entrepreneurship* y de los emprendedores (Gartner, 1988; Schumpeter, 1934; Stopford & Baden-Fuller, 1994; Zahra, 1993, 1995, 1996).

**El entrepreneurship** abarca los actos de la creación organizativa o la innovación que ocurre dentro o fuera de la organización existente.

**Los emprendedores** son individuos o grupos de individuos que actúan de manera independiente, o como parte de un sistema corporativo que crean nuevas organizaciones o instigan la renovación o la innovación dentro de una organización existente.

Las condiciones que definen el *entrepreneurship* están relacionadas con la novedad en el sentido de la estrategia o de la estructura.<sup>3</sup> Por lo tanto, la

<sup>1</sup>Existe una diferencia interesante en los intentos de definir el *entrepreneurship* individual o independiente por una parte, y el *entrepreneurship* corporativo por la otra. Muchos de los que estudian a los emprendedores parecen empeñarse en limitar el campo a los individuos que crean nuevas organizaciones y las nuevas combinaciones (cf. Gartner (1990). Por otra parte, la definición propuesta por Guth y Ginsberg (1990) clarifica que el *entrepreneurship* corporativo puede implicar o la creación de nuevas organizaciones o nuevas combinaciones. Por lo tanto, el *entrepreneurship* corporativo se define de manera más amplia de lo que les gustaría a muchos definir el *entrepreneurship*. Esto significa que las actividades consideradas como emprendedoras en un marco corporativo podrían no considerarse como tal si se emprenden fuera de una empresa existente.

<sup>2</sup>Una innovación se distingue de una invención. Una innovación conlleva la nueva utilización de algo, mientras que una invención implica la existencia de algo nuevo (Rogers, 1962). Los criterios para el éxito de una invención son técnicos, mientras que para una innovación los criterios son comerciales (Burgelman & Sayles, 1986).

<sup>3</sup>Por estrategia, queremos decir la manera en que una organización alinea sus recursos claves con su entorno. Por lo tanto, la estrategia incluye las competencias claves de una organización, las asignaciones de recursos, los métodos competitivos, y el alcance de las operaciones o a nivel de la unidad empresarial o a nivel corporativo (cf. Hofer & Schendel, 1978; Porter, 1980; Prahalad & Hamel, 1990). Por estructura, queremos decir simplemente la manera en que la organización implementa la estrategia (Galbraith & Nathanson, 1978).

Pramodita Sharma y James J. Chrisman

creación de una organización, tal y como lo define Gartner (1988) es emprendedora, ya que entraña las decisiones estratégicas y estructurales fundamentales (Cooper, 1979). Igualmente, la renovación o renacimiento de una organización existente es emprendedora en el sentido que presenta una desviación radical de los patrones estratégicos o estructurales históricos. La renovación es también una actividad emprendedora ya que implica nuevas combinaciones que pueden alterar de forma dramática las bases de la competitividad en una industria o llevar a la creación de una industria (Schumpeter, 1934; Stopford & Baden-Fuller, 1994), aunque esto puede no manifestarse inmediatamente en la creación o renovación organizativa. Sin embargo, mientras que la definición anterior reconoce la centralidad de la innovación en *entrepreneurship*, no requiere que el nacimiento o renacimiento de una organización esté acompañado por una innovación schumpeteriana (Stopford & Baden-Fuller, 1994), basta con que consista en acciones que afectan la naturaleza de la organización (Schollhammer, 1982). En otras palabras, tanto la creación como la renovación sometería la organización en cuestión al “riesgo de la novedad”, tal y como lo expresó Stinchcombe (1965). El grado de este riesgo para la organización varía según el grado de su desviación de la estrategia existente y de los patrones estructurales, además del grado de novedad del producto, servicio, tecnología, procesos, etc., en un mercado concreto.

Por lo tanto, la presencia de una innovación se considera como una condición suficiente para el *entrepreneurship*, pero no una condición necesaria, porque la creación o la renovación organizativa pueden surgir sin la presencia de la innovación. La novedad o carácter único de una innovación es una cuestión de grados, tanto en términos de las características tangi-

bles como en términos del mercado relevante. Además, el hecho de ser nuevo para el mercado no significa necesariamente que la innovación se vaya a vender o consumir, como en el caso de una nueva empresa organizativa o un nuevo proceso de desarrollo. Ya que la innovación puede variar en su cantidad y su impacto, es muy difícil y, de hecho, contraproducente intentar especificar el nivel preciso de innovación necesaria para el *entrepreneurship*. Por lo tanto, nuestra posición es que para el propósito de definir el *entrepreneurship*, es preferible tratar la innovación como un acto emprendedor más que como el único acto que hace posible la existencia del *entrepreneurship*.

Debería ser evidente, que a pesar de la amplitud de esta definición, concuerda mucho con las perspectivas comunes del *entrepreneurship* (Gartner, 1990; Schumpeter, 1934) y el *entrepreneurship* corporativo (ej. Zahra, 1995). Además, la definición propuesta del *entrepreneurship* permite más distinciones entre el *entrepreneurship* independiente y corporativo de una manera internamente consistente.

### **El *entrepreneurship* independiente y el *entrepreneurship* corporativo**

Siguiendo las ideas de Collins y Moore (1970), las actividades emprendedoras adoptadas de manera independiente y las adoptadas dentro del contexto de una organización se diferencian como “el *entrepreneurship* independiente” y “el *entrepreneurship* corporativo”. Por lo tanto:

**El *entrepreneurship* independiente** es el proceso a través del cual un individuo o grupo de individuos, actuando de forma independiente de cualquier asociación con una organización existente, crea una nueva organización.<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Ya que la renovación organizativa obviamente implica grandes cambios estratégicos o estructurales en una organización existente, no se puede considerar como *entrepreneurship* independiente, por definición. Además, la creación organizativa puede surgir con la presencia o la ausencia de la innovación, tal y como se señala arriba. Por lo tanto, incluir la innovación en esta definición sería superfluo.

*El entrepreneurship corporativo* es el proceso a través del cual un individuo o un grupo de individuos, en asociación con una organización existente, crea una nueva organización o instiga la renovación o la innovación dentro de esa organización.

### La renovación estratégica y las nuevas actividades corporativas

Tal y como antes mencionamos, algunos autores (ej. Guth & Ginsberg, 1990; Schendel, 1990; Zahra, 1995, 1996) han sugerido que dentro del ámbito de las organizaciones existentes, el *entrepreneurship* engloba tres tipos de fenómenos que pueden, o no, estar interrelacionadas (i) el nacimiento de nuevos negocios dentro de una organización existente; (ii) la transformación de organizaciones existentes a través de la renovación o la reformulación de las ideas claves sobre las cuales se construyen; y (iii) la innovación. Mientras se ha referido al primero como nueva actividad corporativa interno (Zajac, Golden & Shortell, 1991), intrapreneurship (Pinchot, 1995), nueva división corporativa de negocio (Sandberg, 1992), innovación interna, nueva actividad emprendedora interna (Guth & Ginsberg, 1990) etc., el segundo se ha llamado renovación estratégica (Guth & Ginsberg, 1990), cambio estratégico, revitalización, transformación (Schendel, 1990), desviación estratégica, desarrollo de nuevos productos (Vesper, 1984), reorganización, redefinición (Zahra, 1993), renovación organizativa (Stopford & Baden-Fuller), etc. En esta discusión, se utilizan los términos de renovación estratégica y de nueva actividad corporativa.

**La renovación estratégica** se refiere a los esfuerzos corporativos que dan como resultado cambios significativos en la estrategia o la estructura de la organización a nivel de negocio o a nivel corporativo. Estos cambios alteran las relaciones preexistentes dentro de la organización o entre la organización y su ambiente externo, y en la mayoría de casos implicará algún tipo de innovación. Las actividades de renovación residen dentro de una organización existente y no se tratan como nuevos negocios por parte de la organización.

**La nueva actividad corporativa** se refiere a los esfuerzos emprendedores corporativos que llevan a la creación de nuevas organizaciones empresariales dentro de la organización corporativa. Pueden continuar desde o llevar a innovaciones que exploten nuevos mercados, nuevos productos, o las dos cosas. Estos esfuerzos de actividades nuevas pueden llevar, o no, a la formación de nuevas unidades organizativas que son distintas de las unidades organizativas existentes en un sentido estructural (ej. una nueva división).

Por lo tanto, tanto la renovación estratégica como la nueva actividad corporativa sugieren cambios o en la estrategia o en la estructura de una corporación existente, lo cual puede implicar la innovación. La diferencia principal entre los dos es que la nueva actividad corporativa implica la creación de nuevos negocios mientras la renovación estratégica lleva a reconfiguración de negocios existentes dentro de un marco corporativo.<sup>5</sup>

<sup>5</sup>Sin embargo, tal y como se sugiere en nuestra discusión anterior, pueden haber situaciones donde surge la innovación en una organización existente sin la presencia ni de la nueva actividad corporativa, ni de esfuerzos de renovación estratégica. Aunque estas situaciones pueden ser poco comunes, es importante clarificar la naturaleza de estas innovaciones para conseguir una comprensión completa. Para ser emprendedor sin la presencia de la creación o la renovación organizativa, la innovación debe ser del tipo schumpeteriano (1934), o, en otras palabras, implicar la introducción de una invención o idea original de una manera que se pueda usar comercialmente, que sea nuevo para el mercado y que tenga el potencial de transformar el entorno competitivo además de la organización (Stopford & Baden-Fuller, 1994).

Pramodita Sharma y James J. Chrisman

## La nueva actividad corporativa interna y externa

Tal y como observamos arriba, la nueva actividad corporativa puede, o no, llevar a la formación de entidades organizativas que son distintas a las entidades existentes dentro de una organización. De hecho, las nuevas actividades corporativas pueden, o no, residir dentro del ámbito de la organización existente (von Hippel, 1977). Basándonos en estas nociones, la nueva actividad corporativa puede clasificarse o como externa o como interna.

**La nueva actividad corporativa externa** se refiere a las nuevas actividades corporativas que dan como resultado la creación de entidades organizativas semiautónomas o autónomas que residen fuera del ámbito organizativo existente.

Algunos ejemplos de las nuevas actividades corporativas externas son los formados como resultado de las empresas conjuntas (joint ventures), los 'spin-offs' y las iniciativas de capital de riesgo. Aunque estos pueden variar en el grado en que estén separados de la empresa madre, su rasgo común es que residen fuera del ámbito o las fronteras de la organización existente.

**La nueva actividad corporativa interna** se refiere a las actividades de la actividad corporativa que dan como resultado la creación de entidades organizativas que residen dentro de un ámbito organizativo existente.

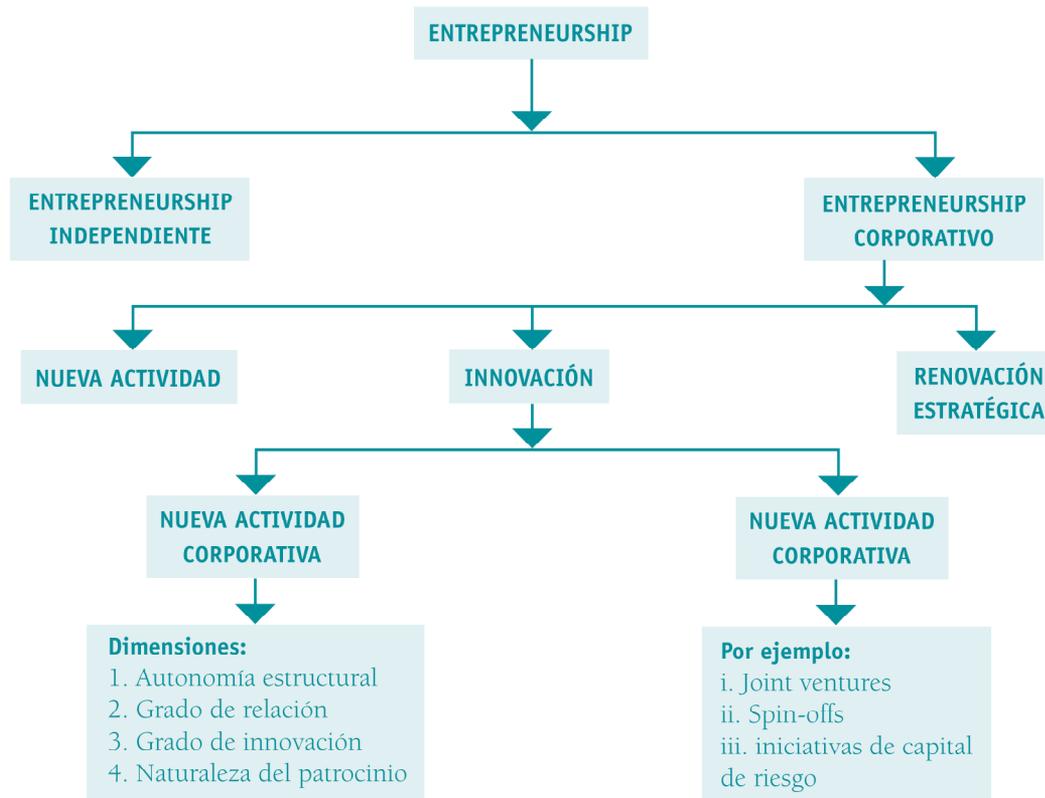
La relación entre los términos explicados arriba se presenta en forma de un diagrama en la figura 1. Se observa que a cada nivel de la jerarquía, se añade un nuevo criterio restrictivo, llevando a una serie de definiciones internamente consistentes que se ajustan a las utilidades anteriores (tabla 3).

## Hacia una clasificación de las actividades corporativas internas

Hasta este punto, nos hemos centrado en una reconciliación de las definiciones de los términos

utilizados en el campo del *entrepreneurship* corporativo. Tal y como observamos al principio de este artículo, hemos elegido definir estos términos de forma amplia. Sin embargo, debería constar que fenómenos tales como la nueva actividad corporativa puede tomar muchas formas distintas. De hecho, una comparación de las definiciones de Biggadike (1979), Burgelman (1983), y Ellis y Taylor (1987) acentúan este punto. Mientras avanzamos desde conceptos abstractos a soluciones concretas, es deseable clasificar los grupos, o poblaciones de organizaciones o acontecimientos que comparten un gran número de características comunes y difieren mucho de otros grupos u otras poblaciones dentro de esas mismas dimensiones características. El problema de la clasificación se aborda mejor con una combinación de métodos teóricos y empíricos. Por lo tanto, mientras que podemos tener un debate puramente teórico acerca de qué acciones o situaciones deberíamos describir como emprendedoras o de nueva actividad corporativa, es más difícil clasificar eficazmente tipos discretos de tales fenómenos sin una investigación empírica. Sin embargo, podemos desarrollar teorías acerca de la naturaleza de las diferencias que distinguen una población de otra para guiar la investigación empírica. En esta línea, hablaremos de las dimensiones que parecen diferenciar los tipos discretos de las nuevas actividades corporativas internas. Elegimos las nuevas actividades corporativas internas por interés personal, su importancia en el campo, y porque han recibido una atención considerable en la literatura, y son, por lo tanto, tal vez el aspecto mejor comprendido del *entrepreneurship* corporativo.

Aunque las nuevas actividades corporativas están ubicadas dentro de las organizaciones existentes, se crean de formas diferentes, tienen relaciones diferentes con la empresa madre, implican distintos niveles de innovación, y difieren en su importancia estratégica. Estas distinciones sugieren que las nuevas actividades corporativas internas pueden variar en términos de al menos cuatro dimensiones que pueden influir materialmente en su desarrollo y rendimiento subsiguiente: la autono-

Figura 1. La jerarquía de la terminología en el *entrepreneurship* corporativo

mía estructural, la relación con negocios existentes, el grado de innovación, y la naturaleza del patrocinio. A su vez, estas variaciones sugieren que es posible una clasificación de las nuevas actividades corporativas internas. Aunque esté fuera del alcance de este artículo desarrollar una clasificación completa, a continuación se analiza cada una de las dimensiones relevantes como punto de partida para las investigaciones empíricas.

### La autonomía estructural

Esto se refiere al grado en que las nuevas actividades corporativas internas están arraigadas dentro de sus unidades organizativas existentes. En otras palabras, esta dimensión aborda la decisión esencial de donde ubicar la nueva actividad dentro de una organización. Las opciones varían entre arra-

gar la nueva actividad por completo dentro de las operaciones de una división existente, hasta crear una división separada de nueva actividad aislada del resto de la organización, bajo la responsabilidad directa de la alta dirección (Block & MacMillan, 1993; Kanter, Richardson, North & Morgan, 1991). Block y MacMillan (1993) sugieren que el lugar ideal para ubicar una nueva actividad dependerá de sus necesidades de atención directiva, recursos, oportunidades aprendizaje, y protección del antagonismo corporativo.

Distintos autores se han centrado en las nuevas actividades internas con distintos niveles de autonomía estructural, y estas diferencias han influido en sus definiciones de los términos además de sus descripciones del fenómeno. Por ejemplo, Burgelman y Sayles (1986) estudiaron nuevas

Pramodita Sharma y James J. Chrisman

Tabla 3. Características únicas de la terminología del *entrepreneurship* corporativo

<b>Términos</b>	<b>Criterios únicos</b>
<b>Entrepreneurship</b>	Creación, renovación o innovación organizativa dentro o fuera de organizaciones existentes
<b>Entrepreneurship independiente</b>	Creación organizativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• por individuo(s) no asociado(s) con una entidad corporativa existente</li> </ul>
<b>Entrepreneurship Corporativo</b>	Creación, renovación o innovación organizativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• instigado por una entidad organizativa existente</li> </ul>
<b>Renovación estratégica</b>	Renovación estratégica implicando grandes cambios estratégicos y/o estructurales <ul style="list-style-type: none"> <li>• instigado por una entidad organizativa existente</li> <li>• reside dentro del ámbito de una entidad organizativa existente</li> </ul>
<b>Nueva actividad corporativa</b>	Creación organizativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• instigado por una entidad organizativa existente</li> <li>• considerados como nuevos negocios</li> </ul>
<b>Innovación</b>	Introducción de algo nuevo al mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>• potencial de transformar el entorno competitivo y la organización</li> <li>• suele surgir junto con la nueva actividad corporativa o la renovación estratégica</li> </ul>
<b>Nueva actividad corporativa externa</b>	Creación organizativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• instigado por una entidad organizativa existente</li> <li>• considerados como nuevos negocios</li> <li>• reside fuera del ámbito organizativo existente</li> </ul>
<b>Nueva actividad corporativa interna</b>	Creación organizativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• instigado por una entidad organizativa existente</li> <li>• considerados como nuevos negocios</li> <li>• reside dentro del ámbito organizativo existente</li> </ul>
<b>Dimensiones de la nueva actividad corporativa interna</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Autonomía estructural</li> <li>2. Relación con negocio(s) existente(s)</li> <li>3. Grado de innovación</li> <li>4. Naturaleza del patrocinio</li> </ol>

divisiones de negocios. Esta elección de marco podría haber influido en su definición restrictiva del *entrepreneurship* corporativo y también puede explicar la naturaleza del modelo a través del cual buscan describir el proceso del venturing. Sin embargo, el trabajo de Pinchot (1985) indica que las relaciones entre los componentes críticos del proceso pueden variar algo para la nueva actividad iniciada dentro de la estructura de una división existente. En general, esto sugiere que las

diferencias en la autonomía estructural de las nuevas actividades corporativas pueden tener un efecto material sobre el proceso de emprender las nuevas actividades corporativas.

### Grado de relación con negocios existentes

La segunda dimensión en la cual las nuevas actividades corporativas internas pueden variar es el grado de relación del nuevo negocio con

los negocios existentes en términos del producto que ofrecen, los mercados, las competencias claves y los recursos necesarios. Este constructo puede variar desde estar muy relacionado a estar totalmente sin relación con las actividades actuales de la organización, llevando a una variación en el reto y el aprendizaje necesario para gestionar eficazmente las nuevas actividades corporativas internas (Block & MacMillan, 1993; Sorrentino & Williams, 1995).

### Grado de innovación

Mientras que el grado de relación a los negocios existentes se refiere al grado de novedad de la nueva actividad a la organización, el grado de innovación se refiere al grado de novedad de esa actividad en el mercado. Esta dimensión puede variar desde actividades que son simplemente entradas imitativas hasta entradas que son innovadoras, que potencialmente “rompen el marco” (Stopford & Baden-Fuller, 1994). Aunque las nuevas actividades imitativas necesitarán una cantidad de aprendizaje considerable por parte de una organización, se pueden aprender algunas lecciones de las experiencias de los competidores pioneros. Para las nuevas actividades corporativas que son completamente nuevas en el mercado, la empresa en cuestión es la pionera y, como consecuencia, se enfrenta a retos considerablemente mayores.

### La naturaleza del patrocinio

Esta dimensión está relacionada con el grado de autorización formal para la nueva actividad corporativa. Zahra (1993) ha sugerido que las nuevas actividades corporativas pueden variar de ser formales o inducidas (patrocinados por una organización) hasta las informales o autónomas (esfuerzos emprendedores basados en las iniciativas de los empleados sin el patrocinio formal organizativo). Esta perspectiva ha sido extendida por Day (1994) cuya investiga-

ción respaldaba la existencia de “arriba-abajo” “abajo-arriba”, y “campeones con un doble papel” en procesos emprendedores dentro de las nuevas actividades corporativas internas. El patrocinio ha recibido mucha atención académica dentro del campo del *entrepreneurship* corporativo. Mientras que Covin y Slevin (1991) y Burgelman (1983) se han centrado en los esfuerzos emprendedores formales, otros autores (ej. Kanter, 1993; Pinchot, 1985) se han centrado en los esfuerzos emprendedores informales. Los retos y las oportunidades para el *entrepreneurship* varían según la naturaleza del patrocinio. Por ejemplo, en el caso de los esfuerzos emprendedores autónomos, el papel del campeón organizativo y el patrocinador es muy importante, mientras que puede que no sea tan crítico en el caso de los esfuerzos formalmente inducidos.

### La reconciliación de las definiciones

Basándonos en la discusión presentada en este artículo, ahora es posible clarificar las relaciones entre las definiciones de Biggdike (1979), Burgelman (1983), Ellis y Taylor (1987) y Guth y Ginsberg (1990). Primero, deberíamos establecer que seguimos las ideas de Guth y Ginsberg (1990) al definir el *entrepreneurship* corporativo como una actividad compuesta por la nueva actividad corporativa, la renovación estratégica, y la innovación. Segundo, hay que constatar que todas las definiciones propuestas por Biggdike (1979), Burgelman (1983), y Ellis y Taylor (1987) implican esfuerzos de las nuevas actividades corporativas internas pero que cada uno define tipos de algún modo diferentes de la nueva actividad corporativa interna. Por lo tanto, la definición de Biggdike (1979) incluye todas las nuevas actividades corporativas internas que impliquen algún tipo de innovación sin tener en cuenta el grado de la relación del actividad con la empresa madre, la autonomía estructural o el patrocinio. Por otra parte, Burgelman (1983) no especifica el grado de autonomía estructural o el patrocinio pero afirma claramente que la activi-

Pramodita Sharma y James J. Chrisman

Tabla 4. Una clasificación tentativa de las corporate ventures internas y una reconciliación de las definiciones anteriores

Grado de innovación	Relación con empresa madre	Autonomía estructural	Naturaleza del patrocinio	Definiciones utilizadas		
				Biggadike (1979)	Burgelman (1983)	Ellis & Taylor (1987)
Innovador	No relacionado	Autónomo	Formal Informal	↓	↓	↓
		Arraigado	Formal Informal			
	Relacionado	Autónomo	Formal Informal		↓	
		Arraigado	Formal Informal			
Imitativo	No relacionado	Autónomo	Formal Informal	↓		
		Arraigado	Formal Informal			
	Relacionado	Autónomo	Formal Informal			
		Arraigado	Formal Informal			

dad debe ser innovadora y no relacionada con los negocios existentes de la empresa madre. Finalmente, Ellis y Taylor (1987) excluyen específicamente cualquier nueva actividad que no sea estructuralmente autónoma, innovadora y no relacionada con las actividades de la empresa madre, aunque una nueva actividad patrocinada, formalmente o informalmente, que posea esas características cumpliría los requisitos.

Tal y como demuestra la tabla 4, si suponemos que cada uno de las cuatro dimensiones, dentro de las cuales se puede clasificar las nuevas actividades corporativas internas, pueden tomar la forma de uno de dos estados. La definición de Biggadike (1979) abarca ocho de los dieciséis tipos posibles de las nuevas actividades corporativas internas. La de Burgelman contiene cuatro

de esos tipos y la de Ellis y Taylor (1987) tiene dos.<sup>6</sup> Esta reconciliación no solo demuestra la constancia del marco definicional propuesto en este artículo, sino también podría ser utilizado por los investigadores para reconciliar los hallazgos de estos y otros estudios.

Por ejemplo, los hallazgos de Biggadike son generalizables para la mayoría de las situaciones. Sin embargo, ya que su estudio no distingue entre distintos tipos de las nuevas actividades corporativas internas, las generalizaciones se deben de hacer con mucha precaución; el promedio de todos los tipos tal vez no tenga una aplicación adecuada para un tipo en concreto. Por otro lado, el trabajo de Ellis y Taylor (1987) es el menos generalizable para todas las nuevas actividades corporativas internas a causa de la

<sup>6</sup>El esquema de clasificación mostrada en la tabla 4 tiene un propósito demostrativo. Por lo tanto, mientras que puede ser un buen punto de partida para clasificar las nuevas actividades corporativas internas, no es nuestra intención sugerir que así es cómo se deben de clasificar las nuevas actividades corporativas internas.

naturaleza restrictiva de su definición. Por otra parte, esta restricción también significa que pueden tener un grado más alto de confianza en las generalizaciones que se pueden hacer. Por supuesto, la definición y el estudio de Burgelman están entre las otras dos definiciones en términos del grado y la fiabilidad de las generalizaciones que se pueden sacar de su investigación. Hay que reconocer que no todas las definiciones que se hayan utilizado anteriormente encajarían de forma tan precisa en el marco propuesto por este artículo como los que se han citado arriba. No obstante el marco sí proporciona un término de referencia estándar a través del cual las definiciones y los hallazgos de la investigación se pueden comparar y armonizar.

### Conclusión

Una evaluación de la literatura sobre el *entrepreneurship* corporativo revela una ambigüedad en la terminología utilizada. Aunque varios autores están de acuerdo en los rasgos que son únicos en el *entrepreneurship* corporativo, a menudo utilizan términos distintos para expresarlos. Mientras esto no es poco común en las ciencias del comportamiento en general, y sobre todo en las nuevas disciplinas emergentes, una aceptación de una serie común de términos es necesaria para el progreso científico. Este artículo representa un esfuerzo de sistematizar la terminología en el *entrepreneurship* corporativo. Proponemos un marco para la clarificación y la reconciliación de las definiciones con el fin de proporcionar una serie de criterios para cada descriptor. Además, se desarrolló una jerarquía de criterios para los distintos términos. Finalmente, se propuso una base para desarrollar un sistema de clasificación para las nuevas actividades corporativas internas. Aunque hace falta más trabajo sobre el tema, se espera que nuestros intentos de presentar una serie de definiciones internamente consistentes y de especificar los criterios que diferencian un descriptor de otro proporcione un paso más hacia una terminología común en el campo del

*entrepreneurship* corporativo. De todas maneras, creemos que la clarificación de los varios elementos que constituyen el *entrepreneurship* corporativo debería constituir un valor inmediato para el campo.

### Agradecimientos

Los autores agradecen a William D. Guth, W. Ed McMullan, los editores, y dos revisores anónimos por sus comentarios en versiones anteriores de este manuscrito.

Una versión anterior de este artículo fue presentado en el X congreso anual de la *US Association for Small Business and Entrepreneurship*.

Por favor, dirigen toda correspondencia sobre este artículo a Pramodita Sharma.

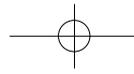
### Referencias

- Biggadike, R (1979). The risky business of diversification. *Harvard Business Review*, 57(3), 103-111.
- Birkinshaw, J (1997) Entrepreneurship in multinational corporations: The characteristics of subsidiary initiatives. *Strategic Management Journal*, 18(3), 207-229
- Block, Z., & MacMillan, I C. (1993). Corporate venturing- Creating new businesses within the firm. Boston: Harvard Business School Press.
- Burgelman, R. A. (1983) Corporate entrepreneurship and strategic management Insights from a process study *Management Science*, 29, 1349-1364.
- Burgelman, R. A. (1984) Designs for corporate entrepreneurship. *California Management Review*, 26(2) 154-166
- Burgelman, R. A., & Sayles, L R (1986) Inside corporate innovation: Strategy, structure, and managerial skills New York: Free Press.
- Bygrave, W D. (1993) Theory building in the entrepreneurship paradigm *Journal of Business Venturing*, 8 255-280.

Pramodita Sharma y James J. Chrisman

- Cantillon, R. (1734). *Essai sur la nature du commerce en general*. [Essay on the nature of general commerce] (Translated by Henry Higgs) London, MacMillan
- Caruana, A, Moms, M H, & Vella, A (1999) The effect of centralisation and formalization on entrepreneurship in export firms *Journal of Small Business Management*, 36(1), 16-29
- Chung, L H, & Gibbons, P T (1997) Corporate entrepreneurship- The roles of ideology and social capital *Group and Organization Management*, 22(1), 10-30
- Collins, O, & Moore, D G (1970). *The organization makers* New York- Appleton
- Cooper, A. C (1979) Strategic management, New ventures and small business, In D E. Schenedel & C W Hofer (Eds ), *Strategic management A new view of business policy and planning*, pp 316-327 Boston Little, Brown.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P (1991) A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25
- Day, D. L. (1994). Raising radicals- Different processes for championing innovative corporate ventures *Organization Science*, 5, 148-172
- Drucker, P (1985) *Innovations and entrepreneurship*. New York Harper & Row
- Ellis, R J., & Taylor, N. T (1987) Specifying entrepreneurship In N. C. Churchill, J. A. Hornaday, B A. Kirchhoff, O. J Krasner, & K H. Vesper (Eds ), *Frontiers of entrepreneurship research*, pp. 527-541  
Wellesley, MA: Babson College.
- Galbraith, J R., & Nathanson, D. A (1979). *Strategy implementation, The role of structure and process* St. Paul, MN West
- Gartner, W B. (1988) "Who is an entrepreneur?" is the wrong question *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32
- Gartner, W. B (1990), What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5, 15-28
- Gartner, W B , Bird, B. J , & Starr, J. A. (1991). Acting as if Differentiating entrepreneurship from organizational behavior *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3), 13-31
- Guth, W D, & Ginsberg, A (1990) Guest editors' introduction Corporate entrepreneurship *Strategic Management Journal*, 11(Summer), 5-15
- Hisrich, R. D. (1986) *Entrepreneurship, entrepreneur, and venture capital* Lexington, MA, Lexington Books
- Hofer, C. W, & Schendel, D E (1978). *Strategy formulation ~ Analytical concepts* St Paul, MN. West
- Hornsby, J. S , Naffziger, D, W., Kuratko, D. F, & Montagno, R. V. (1993) An integrative model of the corporate entrepreneurship process *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(2), 29-37.
- Hoy, F (1995). Researching the entrepreneurial venture. In *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, Vol. 2, 145-174. Greenwich, CT. JAI Press.
- Jennings, D. F., & Lumpkin, J R. (1989). Functioning modeling corporate entrepreneurship: An empirical integrative analysis. *Journal of Management*, 15(3), 485-502.
- Jones, G R., & Butler, J. E. (1992) Managing internal corporate entrepreneurship: An agency theory perspective. *Journal of Management*, 18, 733-749.
- Kanter, R. M. (1983). *The change masters* New York- Simon & Schuster
- Kanter, R. M., Richardson, L., North, J., & Morgan, E. (1991). Engines of progress, Designing and running vehicles in established companies; The new venture process at Eastman Kodak, 1983-1989 *Journal of Business Venturing*, 6, 63-82.
- Learned, K. E. (1992). What happened before the organization? A model of organizational formation *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 39-48.
- Livesay, H. C. (1982). Entrepreneurial history In C. A. Kent, D L. Sexton, & K. H Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.
- Low, M B , & MacMillan, I, C, (1988) Entrepreneurship- Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172
- McKelvey, B. (1982). *Organizational systematics: Taxonomy, evolution, classification*. Berkeley: University of California Press.
- McMullan, W. E., & Long, W. A. (1983). The meaning of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 8(2), 47-59
- McMullan, W. E., & Long, W. A. (1990). *Developing new ventures The entrepreneurial option*. Orlando, FL- Harcourt Brace Jovanovich.
- Miller, D. (1983) The correlates of entrepreneurship in three types of firms *Management Science*, 29(7), 770-791
- Nielson, R. P., Peters, M. P., & Hisrich, R. D. (1985). Entrepreneurship strategy for internal markets- -Corporate, nonprofit, and government institution cases *Strategic Management Journal*, 6(2), 181-189
- Pass, C., Lowes, B., Davies, L., & Kronish, S. L. (1991). *The Harper Collins dictionary of economics*. New York: HarperCollms.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring*. -New York. Harper & Row.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Prahalad, C. K., and Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Roberts, E. B., & Berry, C. A. (1985). Entering new businesses- Selecting strategies for success. *Sloan Management Review*, 26(3), 3-18.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovation*. New York- Free Press.
- Sandberg, W. R. (1992) Strategic management's potential contributions to a theory of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory, & Practice*, 16(3), 73-90.
- Schendel, D. (1990) Introduction to the special issue on corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11(Summer), 1-3
- Schollhammer, H. (1982) Internal corporate entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, pp. 209-229. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. New Brunswick, NJ. Transaction Publishers
- Sorrentino, M., & Williams, M. L. (1995). Relatedness and corporate venturing Does it really matter? *Journal of Business Venturing*, 10(1), 59-73
- Spann, M. S., Adams, M., & Wortman, M. S. (1988). Entrepreneurship: Definitions, dimensions, and dilemmas. *Proceedings of the U.S. Association for Small Business and Entrepreneurship*, 147-153
- Stinchcombe, A. L. (1965). Social structure and organizations In J. G. March (Ed.), *Handbook of organizations*, pp. 142-193. Chicago: Rand McNally
- Stopford, J. M., & Baden-Fuller, C. W. F. (1994). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 15(7), 521-536.
- Vesper, K. H. (1984) Three faces of corporate entrepreneurship- A pilot study. In J. A. Hornaday, F. Tarpley, Jr., J. A. Timmons, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*, pp. 294-326. Wellesley, MA. Babson College.
- von Hippel, E. (1977) *The sources of innovation*. New York. Oxford University Press.
- Wortman, M. S., Jr. (1987) Entrepreneurship: An integrating typology and evaluation of the empirical research in the field. *Journal of Management*, 13(2), 259-279,
- Zahra, S. A. (1986). A canonical analysis of corporate entrepreneurship antecedents and impact on performance *Proceedings of the Academy of Management*, 71-75.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-285.
- Zahra, S. A. (1993) A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior: A critique and extension. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(4), 5-21.

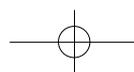


Pramodita Sharma y James J. Chrisman

Zahra, S. A. (1995) Corporate entrepreneurship and financial performance- The case of management leveraged buyouts *Journal of Business Venturing*, 70(3), 225-247.

Zahra, S. A. (1996). Governance, ownership, and corporate entrepreneurship- The moderating impact of industry technological opportunities. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1713- 1735.

Zajac, E. J, Golden, B R , & Shortell, S M. (1991) New organizational forms for enhancing innovation, The case of internal corporate joint ventures. *Management Science*, 37(2), 170-185.



## ¿Algo tan atrevido como la ignorancia? El contexto institucional de la creación de una industria\*

Howard E. Aldrich<sup>1</sup> y C. Marlene Fiol<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of North Carolina

<sup>2</sup>University of Colorado at Denver

Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

### Abstract

Las nuevas organizaciones son siempre vulnerables ante los cambios de su entorno, pero tales presiones son especialmente severas cuando una industria está en sus años iniciales. Nos centramos en una serie de restricciones a las que se enfrentan los emprendedores en las industrias emergentes: su relativa falta de legitimidad cognitiva y sociopolítica. Examinamos las estrategias que los fundadores pueden llevar a cabo, sugiriendo cómo la búsqueda exitosa de esa legitimidad puede desarrollarse tanto en las empresas innovadoras como en contextos más amplios, dando nueva forma a la industria y los entornos institucionales colectivamente.

Fundar una nueva empresa es un asunto arriesgado bajo cualquier circunstancia, pero sobre todo es así cuando los emprendedores tienen pocos precedentes para el tipo de actividad que quieren empezar. Las primeras empresas durante los años formativos de una nueva industria se enfrentan a una serie de retos distintos a los que simplemente continúan una tradición iniciada por miles de antecesores en la misma industria. Tales empresas son arriesgadas pero ¿también son descabelladas? Desde una perspectiva institucional y ecológica, los fundadores de nuevas empresas parecen ser temerarios ya que están navegando, cuanto menos, en un vacío institucional de munificencia indiferente y, en el peor de los casos en un entorno hostil insensible a la acción individual, añadido a las presiones normales a las que se enfrenta cualquier organización, también deben buscar un mercado nuevo, encontrar capital de fuentes escépticas, contratar empleados sin formación, y superar otras dificultades que surgen de su situación naciente.

Entre los muchos problemas a los que se enfrentan los emprendedores innovadores, su relativa falta de legitimidad es especialmente crítica, ya que tanto los emprendedores como los grupos de interés claves pueden no entender plenamente la naturaleza de las nuevas empresas y su conformidad con las reglas institucionales establecidas puede ser

aún cuestionable. Tratamos este tema utilizando el término legitimidad en dos sentidos relacionados: (a) hasta qué punto se da por sentada una nueva forma organizativa y (b) hasta qué punto, una nueva forma organizativa, concuerda con los principios reconocidos o normas establecidas y directrices de calidad. La primera clase de legitimidad se denomina cognitiva, y la segunda, sociopolítica.

En este artículo, examinamos los procesos sociales que rodean la emergencia de nuevas industrias, desde las primeras empresas pioneras a lo largo de las primeras etapas de crecimiento, cuando la forma prolifera mientras que la industria se va estableciendo. La legitimidad no es el único factor que influye en la cuestión de si una industria progresa con éxito más allá de la etapa de unos pocos pioneros a un crecimiento plenamente realizado. Claramente, muchos otros factores son importantes en el éxito de una nueva industria, tales como el estado de la economía, la demanda latente de un producto o un servicio, las presiones competitivas de las industrias relacionadas, y las habilidades de los dueños y los trabajadores en una nueva empresa. Puesto que pocos teóricos han examinado las industrias que han fracasado (ej. Astley, 1985), y no existe investigación sistemática en este campo, nuestro artículo es necesariamente especulativo. Sin embargo, creemos que la legitimidad es más importante de lo que ha sido reconocido con anterioridad, y por lo tanto, centramos nuestras ideas y propuestas sobre los factores que afectan la legitimidad de una industria y sobre las estrategias perseguidas por los emprendedores innovadores que proporcionen legitimidad.

Nuestro objetivo es identificar los factores que impiden y que apoyan la progresión desde la fundación de una actividad totalmente nueva en un vacío institucional, a través de su desarrollo como una industria legítima. Nuestro enfoque se centra en el desarrollo de nuevas empresas independientes que no tengan el respaldo de organizaciones patrocinadoras. Por definición, tales empresas no

\* Originalmente publicado en *Academy of Management Review*, 1994, Vol. 19, No. 4, 645-670. Reimpreso con permiso a través del Copyright Clearance Center.

pueden contar con la legitimidad externa proporcionada por instituciones existentes. A lo largo del artículo, nos referimos a las nuevas actividades como innovaciones específicas en productos o procesos, lo que desde el enfoque ecológico de las poblaciones, generalmente se denominan nuevas formas organizativas. Las nuevas empresas son organizaciones independientes que inician la nueva actividad; y las industrias son grupos u organizaciones con productos/procesos semejantes.

### Historial

Este trabajo extiende las teorías actuales, vinculando la legitimidad organizativa con la creación de industria. Los ecologistas han proporcionado pruebas empíricas de una frecuencia más baja de creación y más alta de cierre cuando las industrias son pequeñas (Hannan & Freeman, 1989). Siguiendo la teoría institucional (Meyer & Rowan, 1977; Scott & Meyer, 1983), se ha argumentado que este patrón existe porque, inicialmente, a las empresas les falta la legitimidad externa, debido a su reducido número. Sus argumentos más convincentes se han basado en los resultados obtenidos de poblaciones organizativas con problemas crónicos de oposición y represión sociopolítica (ej. sindicatos y periódicos) (Delacroix & Rao, 1993). Durante los años 90 se empezó a tratar problemas de legitimidad que surgen a causa de una falta de conocimiento y comprensión (Hannan & Carroll, 1992).

Los teóricos que utilizan modelos económicos han cuestionado la legitimidad de los argumentos de los ecologistas, constatando que los patrones de salida y entrada a la industria son el resultado de la competencia y la consolidación de la industria (Delacroix, Swaminatham & Solt, 1989). El enfoque de las teorías sobre la creación de la industria se ha centrado en los riesgos y en los trade-offs económicos que caracterizan las decisiones de entrada en las nuevas industrias (Klepper & Graddy, 1990; Winter, 1984), y han dado poca importancia al contexto social dentro de la cual están arraigadas estas decisiones. Sin embargo, el estudio de Klepper y Graddy proporcionó resulta-

dos que sugieren de forma convincente la influencia de consideraciones distintas de las puramente económicas o técnicas en el crecimiento de una industria. Hallaron que algunas industrias lograron llegar de sus inicios a una situación de estabilidad (definido como el año cuando el número de empresas llegó a su momento más álgido y allí permanecieron durante unos años) en sólo dos años, mientras que otros tardaron más de 50. La media era de 29 años y la desviación estándar era de 15, indicando que había una amplia variedad en el tiempo necesario para que las industrias se establecieran. Alguna fracción de este tiempo refleja las primeras luchas de los fundadores por desarrollar la legitimidad cognitiva y sociopolítica.

Empezamos por definir y describir las dos formas de legitimidad. Notamos que los emprendedores innovadores se enfrentan a muchas restricciones. Enmarcando el problema, describimos cómo los fundadores se enfrentan a una carrera de obstáculos que parece insuperable en su lucha por la legitimidad. Seguidamente colocamos este problema dentro de otro marco utilizando un cuadro institucional para especificar una serie de condiciones que requieren estrategias particulares por parte de los emprendedores fundadores. Al enfocar el tema de esta manera, destacamos las oportunidades de los fundadores de superar las barreras de legitimidad existentes y establecer una nueva serie de normas, dando lugar al crecimiento de una industria emergente. Destacamos la manera acumulativa en la cual la actividad emprendedora tiene una función, al dar nueva forma al contexto ambiental más amplio, empezando por la empresa individual y aplicada posteriormente a las distintas jerarquías.

### Los emprendedores y las restricciones a la legitimidad

Las nuevas industrias surgen cuando los emprendedores tienen éxito en movilizar recursos como respuesta a las oportunidades percibidas. Identificar oportunidades, reunir recursos y contratar y formar empleados son retos a los que se enfrentan todos los emprendedores, y todas estas actividades requieren

Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

la cooperación y la interacción estratégica de individuos y grupos. Sin embargo, a los fundadores de actividades totalmente nuevas, por definición, les faltan la familiaridad y credibilidad que constituyen la base fundamental de la interacción. Muchas de las restricciones sobre el crecimiento en una nueva industria son así más intensas. El acceso, tanto al capital como a los mercados y a la protección gubernamental, es parcialmente dependiente del nivel de legitimidad conseguido por una industria emergente.

En la formulación original del argumento que vincula las industrias y la legitimidad, Hannan (1986) identificó que el número crecientes de organizaciones es la fuerza primaria que aumenta la legitimidad de una población. El rompecabezas empírico al que se enfrentó es un patrón en el crecimiento de una población, de una baja frecuencia de creación y altas frecuencias de cierres de empresa en sus primeros años, seguido de un crecimiento gradual en la creación y un decrecimiento los cierres. ¿Qué factores contextuales desaniman a los fundadores potenciales y reducen la capacidad de supervivencia de muchas de las organizaciones que se fundan? Las respuestas a esta pregunta se han llegado a tratar de forma teóricamente sutil e históricamente sofisticada (Hannan & Carroll, 1982; Ranger-Moore, Banaszak-Holl, 1991), pero aún perdura la temprana identificación de Hannan del tamaño industrial-neto de otros factores— como condición crucial.

Cuando el número de organizaciones en una nueva industria es pequeño, se considera que las nuevas organizaciones tienen menos probabilidades de sobrevivir ya que deben aprender nuevos papeles sin tener modelos que seguir, y deben establecer lazos con un entorno que ni entiende ni reconoce su existencia (Hannan & Carroll, 1991; Stinchcombe, 1965). A medida que crece una industria, la cantidad cada vez mayor de organizaciones, aumenta su legitimidad a través de dos dimensiones: la cognitiva, o el conocimiento acerca de la nueva actividad y lo que hace falta para tener éxito en una nueva industria, y la sociopolítica, o el valor que se le atribuye a una actividad por las normas culturales y las autoridades políticas (Ranger-Moore et al., 1991).

**La legitimidad cognitiva** se refiere a la extensión del conocimiento acerca de una nueva empresa. Hannan & Freeman (1986: 63) observaron que cuando una actividad llega a ser tan familiar y conocida que se toma por descontado, ahorra tiempo y otros recursos organizativos; “los intentos de crear copias de formas legítimas son comunes, y la frecuencia de éxitos de tales intentos es alta.” Se puede evaluar la legitimidad cognitiva al medir el nivel de conocimiento del público de una nueva actividad. La forma más alta de legitimidad se consigue cuando un nuevo producto, proceso o servicio se toma por descontado. Un ejemplo es la difusión de conocimiento sobre los ordenadores personales — como utilizarlos y como fabricarlos— en los años 70 y 80 que facilitó la extensión del uso de los PC en casas y colegios y que ayudó a crear muchas nuevas empresas. Desde el punto de vista de un productor, la legitimidad cognitiva significa que es más probable que las nuevas entradas a una industria copien una forma organizativa ya existente, en lugar de experimentar con una nueva. Desde el punto de vista del consumidor, la legitimidad cognitiva significa que el público será usuario con conocimiento del producto o servicio.

**La legitimidad sociopolítica** se refiere al proceso a través de lo cual los participantes claves, el público, líderes claves de opinión, o instancias gubernamentales aceptan una empresa como apropiada y correcta. Dadas las normas y leyes existentes se puede medir la legitimidad sociopolítica evaluando la aceptación de una industria, los subsidios gubernamentales a la industria o el prestigio público de sus líderes. Un ejemplo citado a menudo es la aprobación de la “Wagner Act” en 1935, que concedió un estatus federal especial a los sindicatos que siguieran la forma especificada en la citada Ley (Hannan & Freeman, 1986). Para los sindicatos estadounidenses, la aprobación gubernamental era un símbolo de una larga lucha por la legitimidad, emprendido primero por los sindicatos de artesanía y luego por los industriales.

Los estudios sobre la legitimidad organizativa se han centrado sobre todo en el impacto de activida-

¿Algo tan atrevido como la ignorancia? El contexto institucional de la creación de una industria

des éticamente cuestionables, desarrolladas por algunas empresas, para adquirir y mantener la aprobación sociopolítica (Elsbach & Sutton, 1983; Hannan & Carroll, 1982; Meyer & Rowan, 1977). Sin embargo, es posible que este aspecto no sea el más relevante para los temas de legitimidad a los que se enfrentan de fundadores de actividades totalmente nuevas. Tal y como notaron Delacroix y sus colaboradores (1989:247) hay una “creencia difusa que las actividades que busquen el beneficio son legítimas salvo especificación legal en contrario.” Aunque esto puede ser reconocido legalmente, una actividad totalmente nueva, se inicia, por definición, con poca legitimidad cognitiva. Sin un conocimiento y una comprensión amplios de su actividad, los emprendedores podrían encontrar dificultades en mantener el apoyo de actores claves.

### El contexto social como oportunidad

Los contextos sociales presentan muchas restricciones para los emprendedores aunque también fijan las condiciones que crean ventanas de oportunidad. A través de procesos de construcción social, los emprendedores pueden desarrollar nuevos significados que pueden finalmente cambiar

las normas institucionales. Nuestros argumentos siguen las ideas de los construccionistas institucionales, quienes destacan como actúan las personas en las organizaciones al crear y recrear sus entornos (diMaggio & Powell, 1993; Zucker, 1986). Los contextos sociales, desde esta perspectiva, no solo representan patrones de significado establecidos, sino también sitios donde tienen lugar renegociaciones de significado. Los emprendedores fundadores de empresas innovadoras – la primera etapa en la creación de nuevas industrias – son los que inician este proceso de renegociación. La tabla 1 propone cuatro niveles de contexto social como sitios progresivamente más amplios dentro de los cuales los emprendedores fundadores construyen la confianza, la fiabilidad, la reputación, y, finalmente, la legitimidad institucional.

Nos centramos primero en las dinámicas a nivel organizativo para después sugerir como la construcción progresiva de confianza y fiabilidad puede ir subiendo de nivel dentro de la jerarquía, dando nueva forma a la industria y al entorno institucional, colectivamente. Una serie de proposiciones resume nuestro debate, sobre las posibles estrategias, para ganar legitimidad en cada nivel de la jerarquía.

TABLA 1. Estrategias emprendedores para promocionar el desarrollo de nuevas industrias

Nivel de análisis	Tipo de legitimidad	
	Cognitiva	Sociopolítica
Organizativo	Desarrollar el conocimiento de base a través del lenguaje simbólico y los comportamientos	Desarrollar confianza en la nueva actividad al mantener historias internamente consistentes
Intraindustrial	Desarrollar el conocimiento de base alentado la convergencia alrededor de un diseño dominante	Desarrollar las percepciones de fiabilidad al movilizar la acción colectiva
Interindustrial	Desarrollar el conocimiento de base promocionando la actividad a través de terceros	Desarrollar la reputación de una nueva actividad como una realidad al negociar y comprometerse con otras industrias
Institucional	Desarrollar el conocimiento de base creando vínculos con programas educativos establecidos	Desarrollar la legitimidad al organizar el marketing colectivo y los intentos de presión

Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

## Los emprendedores y las oportunidades para crear confianza

¿Qué es la confianza? Las primeras definiciones se refieren a la “fiabilidad asegurada del carácter, la capacidad, la fuerza, o la veracidad de alguien o algo”, Webster’s New Collegiate Dictionary, 1981: 1246). Variantes posteriores subrayan el hecho de que la confianza es la creencia en que las cosas “saldrán bien” (Gambetta, 1988; Gartner & Low, 1990). El papel de la confianza es central a todas las transacciones sociales (desde el matrimonio hasta las relaciones internacionales) donde se ignora o hay cierta incertidumbre acerca de las acciones y las consecuencias. A pesar de su naturaleza persuasiva, a menudo se considera una especie de condición secundaria o “un tipo de lubricante siempre disponible que permita la participación voluntaria en la producción y el intercambio” (Dasgupta, 1988: 49).

La confianza, la fiabilidad y la reputación son métodos de conseguir la cooperación basada en el aumento de familiaridad y evidencia (Bateson, 1988). Por lo tanto, cuanto menos información o evidencia tengamos, más necesidad hay de confiar. Mientras se vaya acumulando la información y se aumente la evidencia, podemos contar con patrones de fiabilidad y reputación cada vez mayores. La confianza es un determinante esencial de primer nivel del éxito de los emprendedores fundadores debido a que, por definición, hay una ausencia de información y evidencia acerca de su nueva actividad. Gartner and Low (1990:18) propusieron que el concepto de la confianza “proporciona un vínculo entre los factores que influyen en la formación a nivel individual y los factores que influyen en la formación a nivel organizativo e institucional.” Específicamente, creían que el proceso social de conseguir la legitimidad está formado por los procesos interpersonales de conseguir confianza en el proceso organizativo.”

Los emprendedores en una nueva industria se enfrentan a condiciones bien diferentes a otros

empresarios que se mueven en la relativa seguridad de simplemente reproducir viejas actividades. En una industria que ya ha conseguido la legitimidad cognitiva y sociopolítica, la mayoría de emprendedores en las industrias reconocidas no tienen la necesidad de construir confianza dentro de un vacío. Por lo contrario, los fundadores de empresas en nuevas industrias, sin las ventajas de una actividad que se toma por descontado y sin una aprobación sociopolítica extendida, deben primero recurrir a cualquier recurso personal e interpersonal que posean. Deben interactuar con clientes extremadamente escépticos y otras fuentes de recursos recelosos de que les puedan engañar. Sin ningún tipo de prueba externa, ¿por qué deben potenciales agentes confiados “fiarse” del emprendedor cuando éste afirma que una relación “saldrá bien”, teniendo en cuenta que éste podría resultar ser un iluso desafortunado?

## Estrategias organizativas

Los emprendedores necesitan estrategias para reforzar las creencias de un agente que ha confiado en ellos en cuanto a las expectativas comunes, los esfuerzos razonables, y su competencia como emprendedores. Debido a la falta de información o comportamientos anteriores respecto a una empresa en una nueva industria, los fundadores pioneros no pueden utilizar estrategias para crear confianza basadas en la evidencia externa objetiva. En su lugar, deben centrarse en estructurar lo desconocido para que llegue a ser creíble. Un “emprendedor debe orquestar el consentimiento, utilizando sus poderes de persuasión e influencia para superar el escepticismo y la resistencia de los guardianes del status quo” (Dees & Starr, 1992:96).

**La legitimidad cognitiva.** Sin un procedimiento claro para evaluar el rendimiento en una industria emergente, los grupos de interés (stakeholders) en una nueva empresa encuentran difícil sopesar el trade-off entre el riesgo y la recompensa. Los fundadores no pueden fácilmente con-

vencer a los demás que sigan sus directivas, ya que no tienen ninguna prueba de que tales acciones vayan a rendir beneficios. En industrias establecidas, los fundadores pueden simplemente citar la tradición a sus empleados y otros grupos de interés para justificar acciones concretas. Los fundadores en las nuevas industrias no pueden apelar a tal tradición.

Las percepciones y las evaluaciones del riesgo son extremadamente subjetivas. Estructurar un tema, más que tratar su contenido real, determina con frecuencia si una empresa se considera un “riesgo descabellado,” sobre todo cuando faltan unos niveles de comparación objetivos (Tversky and Kahneman, 1981). Brophy (1992: 396) observó que “por definición, las nuevas empresas carecen de historia y a menudo representan una base inapropiada para hacer predicciones precisas. El “sentimiento intuitivo” y el conjunto de otras muchas variables, añadido a una serie de relaciones complejas, tienen un papel esencial en las decisiones de financiación de nuevas empresas.” Cuando no hay ninguna prueba de fiabilidad disponible, la cooperación es posible si las cuestiones y dudas son “simplificadas, estilizadas, simbolizadas y se le imbuje una expresión ritual: en el caso de que estén codificadas de manera convencional” (Hawthorn, 1988:114). Los fundadores que saben actuar “como si” la actividad fuera una realidad – como si estuvieran produciendo y dirigiendo una gran obra de teatro – pueden convencer a los demás de la realidad tangible de la nueva actividad.

La investigación ha documentado los potentes efectos psicológicos de estructurar estas cuestiones (ej. Link, 1987). Las estructuras conceptuales son importantes, no sólo debido a sus consecuencias psicológicas, sino por su valor como símbolos de la legitimidad y la motivación. En un estudio que abarcó el problema de cómo los líderes carismáticos transforman las creencias de sus seguidores, Fiol, Harris y House (1992) destacaron la importancia de la comunicación sim-

bólica. Basándose en los resultados del estudio, concluyeron que los líderes carismáticos emplean una variedad de técnicas retóricas concretas con el fin de cambiar las normas sociales. Primero, los líderes carismáticos apelan a un vínculo común al comunicarse con sus seguidores, incluso a la hora de acabar con unos valores establecidos, con el fin de parecer creíbles y merecedores de la confianza de la sociedad. Lo consiguen a través de la utilización frecuente de referentes inclusivos tales como “nosotros” o “nos”, en lugar de los términos “yo” y “mi”. En segundo lugar, los líderes carismáticos enmarcan los temas empleando altos niveles de abstracción, para así fomentar un grado de ambigüedad acerca de sus ideas innovadoras. De la misma manera, Howell y Higgins (1990: 336) declararon que los campeones de la tecnología “apelan a los principios más grandes o a valores inalcanzables en cuanto al potencial de la innovación para conseguir el sueño de la organización en cuanto a lo que puede llegar a ser.” Si los emprendedores enmarcan la innovación de manera suficientemente amplia como para incluir el conocimiento existente, tendrán una imagen más creíble.

*Proposición 1: Los fundadores que emplean un lenguaje y unos comportamientos suficientemente amplios y simbólicos conseguirán la legitimidad cognitiva de manera más rápida que otros.*

**La aprobación sociopolítica.** Los fundadores innovadores también se enfrentan al obstáculo de ganar la aprobación de los grupos de interés institucionales para llevar a cabo sus actividades. Con un apoyo institucional precario, con ataques de otras industrias sobre la nueva, y con la lucha entre otras empresas sobre qué dirección debe tomar la industria, se entiende que los grupos de interés dentro de la organización sean cautos a la hora de comprometerse de pleno con un emprendedor. ¿En base a qué deben confiar en el emprendedor? Teniendo en cuenta que las declaraciones elementales de efi-

Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

El interés del emprendedor innovador son difíciles de comprobar, debido a la ausencia de legitimidad cognitiva, es probable que los grupos de interés pongan resistencia a sus crecientes peticiones de recursos.

Los emprendedores fundadores deben construir una base de conocimiento que los de fuera vayan a aceptar como válido, aunque no tengan ninguna fuente externa de argumentos de validez. Dada la ausencia de argumentos externamente validados, deben depender de formas alternativas de comunicación, tales como las narrativas, para convencer que sus empresas son compatibles con grupos de actividades más establecidas. El argumento racional se basa en las acciones inferidas y sobre la deliberación; la narración funciona a través de la sugestión y la identificación. Los dos expresan razones para creer.

Los filósofos de la ciencia han notado a menudo la capacidad única de las historias para explicar acontecimientos sin referirse explícitamente a criterios externos (Nagel, 1961). Kaplan (1986) observó que las historias proporcionan una manera de explicar algo sin tener que estar de acuerdo sobre criterios explícitos; como consecuencia, las historias pueden representar la forma de comunicación con un público más variado. “Un líder político crea una historia que ayude a las personas a estructurar su experiencia. Éste utiliza las historias para hacer más perfecta la suya, más global, más capaz de atraer a un grupo de seguidores más nutrido y de ganar mayor fidelidad” (Krieger, 1981: 75).

La validez de una historia no depende de unos criterios externos, sino de lo coherente que es y si está libre de contradicciones (Fisher, 1985). La “verdad” puede contradecir la “verdad” que conoce la gente. Las historias pueden llenar ese hueco, afirmando lo anterior sin negar lo posterior. Basándose en su estudio de los campeones de la innovación tecnológica, Howell y Higgins (1990: 336) concluyeron que los componentes fundamentales de la capacidad de un campeón

de introducir innovaciones con éxito son la articulación de una misión convincente del potencial de innovar de una organización, la expresión de la confianza en que otros vayan a participar de manera eficaz en la iniciativa, y la demostración de acciones innovadoras para conseguir metas.”

Los emprendedores necesitan disfrazar la naturaleza verdaderamente radical de su nueva actividad y el reto que éste puede representar para las organizaciones establecidas, mientras que simultáneamente convencen que son suficientemente diferentes como para mantener una ventaja comparativa. Más tarde, cuando la industria emergente consiga algún tipo de estabilidad, los fundadores pueden mirar atrás y contar nuevas historias acerca de los “pioneros radicales” en los primeros días de la historia de la industria.

*Proposición 2: Los fundadores que se comunican a través de historias internamente consistentes en cuanto a su nueva actividad conseguirán la aprobación sociopolítica de manera más rápida que otros.*

### Las estrategias intraindustriales

Los procesos intraindustriales ponen restricciones sobre la legitimidad de nuevas industrias al estructurar el entorno inmediato dentro del cual operan las nuevas organizaciones. Una falta de diseños estándar, por ejemplo, puede impedir la difusión del conocimiento y la comprensión, y así limitar las nuevas actividades. Una vez que los emprendedores fundadores hayan desarrollado una base de comprensión y confianza a nivel de sus organizaciones, deben encontrar estrategias para establecer secuencias estables de interacción con otras organizaciones en su industria emergente.

**La legitimidad cognitiva.** Los procesos intraindustriales de la competencia y la cooperación

implican un reto para los nuevos fundadores, no solo porque deben convencer a los escépticos de la capacidad de su organización de mantenerse, sino también porque deben defenderse de otras organizaciones al ofrecer versiones ligeramente distintas de sus productos/servicios, creando confusión en las mentes de los observadores interesados (Carroll, Preisendoerfer, Swaminathan, & Wiedenmayer, 1989). Los emprendedores fundadores no poseen ninguna fórmula hecha a medida para persuadir a los demás de que hayan acertado. Como observaron Delacroix y Rao (1993), las organizaciones que se fundaron más adelante en el ciclo de vida de una industria tienen la ventaja de aprender de las primeras empresas creadas. Los primeros fundadores no gozan de tal ventaja.

Al principio, los fundadores de alternativas potenciales compiten implícitamente por el derecho de que les tomen en serio, intentando convencer a potenciales clientes, inversores, y otros a que acepten su versión. Las organizaciones que intenten copiar una nueva actividad, al momento de crear su empresa, empiezan desde un punto difícil, ya que las actividades que se conocen poco solo son imitables de manera imperfecta (Barney, 1986; Reed & DeFillippi, 1990). Mucho del conocimiento de una nueva industria es solamente implícito, poseído por los fundadores y los empleados de forma no codificada. Tal conocimiento es a menudo complejo, implicando que será difícil que los demás identifiquen relaciones causales (Nelson & Winter, 1982). Finalmente el conocimiento está intrínsecamente relacionado con activos que son muy específicos a una organización en particular, creando relaciones que son difíciles de duplicar para los demás. Por lo tanto, hasta que la legitimidad cognitiva se establezca alrededor de un grupo reducido de directrices de calidad o diseños aceptados, los emprendedores pioneros que reúnen los recursos para sus organizaciones indudablemente se equivocan con frecuencia. Se inhibirá la creación de nuevas empresas y los cierres de empresas serán frecuentes.

La falta de convergencia sobre un diseño dominante en las nuevas industrias impide la fiabilidad percibida de las empresas fundadoras al incrementar la confusión acerca de qué directrices de calidad deberían seguir. La convergencia hacia un diseño aceptado se facilita si las nuevas empresas eligen imitar a otros pioneros en lugar de buscar más innovación. El acuerdo implícito sobre un diseño dominante, las directrices de calidad comunes y el movimiento interempresarial del personal, hecho posible por las condiciones de imitabilidad, incrementa el nivel de competencias compartidas dentro de una industria emergente. La imitación, o el pedir prestado de las primeras empresas creadas finalmente, extienden el conocimiento de nuevas actividades, más allá de su punto de origen y contribuyen a la convergencia hacia un diseño dominante (Anderson & Tushman, 1990). La imitabilidad imperfecta es así reducida y la frecuencia de cierres de empresa decae, mientras se difunde de manera más amplia los conocimientos eficaces. Por supuesto, algunas organizaciones pueden beneficiarse más que otros, mientras que la legitimidad de una industria se fortalezca, tal y como observó Rao (1993) en su estudio de los primeros años de la industria automovilista en los Estados Unidos. Mientras que la industria automovilista luchaba por la aceptación, las empresas que conseguían victorias en la fiabilidad y las competiciones de velocidad organizadas por terceros, tenían más probabilidades de sobrevivir que los que no ganaban.

La capacidad de una nueva empresa de imitar a otros depende de si lo que se está copiando está protegido por instrumentos legales – patentes, copyrights y los secretos del negocio – y de si la innovación está codificada (Teece, 1987). Si una innovación no puede ser legalmente protegida, e incluye un producto o un proceso cuya naturaleza es transparentemente obvia a los de fuera, los demás pueden copiar libremente la innovación. Por lo contrario, si la innovación puede ser protegida y su naturaleza es difícil de comprender, excepto a través del aprendizaje debido a la

Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

práctica, no es probable que la innovación sea imitada por otros (Dosi, 1988). El desacuerdo acerca de un diseño dominante es acentuado bajo estas condiciones.

Las industrias con innovaciones imitables tienen más probabilidades que otros de generar acción colectiva. Cuando los fundadores con productos o servicios imitables se den cuenta de que se está informando a sus competidores y a nuevas entradas potenciales acerca de sus innovaciones, reciben un incentivo fuerte de cooperar en la estabilización de condiciones dentro de la industria. Por lo contrario, es probable que las acciones centradas en la empresa incrementen bajo condiciones de inimitabilidad, ya que los fundadores son capaces de impedir que sus capacidades centrales sean ampliamente difundidas. Las estrategias extremadamente competitivas e individuales impiden un frente colectivo unido de una industria.

Las colaboraciones iniciales empiezan de manera informal, a través de redes de relaciones interempresariales, pero algunos se desarrollan más adelante en alianzas estratégicas formalizadas, consorcios, y asociaciones de negocio (Powell, 1990). Van de Ven y Garud (1991) observaron que los que llevaban a cabo estudios de las industrias de alta tecnología, tales como la industria de implantes de cóclea, encontraron que las industrias que son nuevas en el mundo, son perseguidas por unos pocos actores, paralelos e independientes, que llegan a conocerse rápidamente a través de la interacción personal, y a través de círculos sociales/técnicos compartidos, como, por ejemplo, asistir a las mismas conferencias industriales y las reuniones de comités técnicos. Este grupo reducido de actores puede generar redes que, por lo general, surgen en acontecimientos que dan legitimidad institucional. Si los fundadores pueden superar las barreras a la acción colectiva efectiva, pueden superar el nivel de sus empresas individuales y trabajar juntos “en manada” (Van de Ven, 1991).

Los efectos de la imitabilidad parecen ser paradójicos si no prestamos mucha atención a los distintos niveles de análisis. Para una industria, la imitabilidad más fácil significa el crecimiento, ya que se facilita la entrada y un mercado en expansión puede significar que, de manera proporcionada, sobreviven más nuevos entrantes. Sin embargo, para las empresas individuales, la imitabilidad más fácil hace la supervivencia problemática ya que su mercado llega a llenarse de rivales de igual competencia, y la supervivencia depende entonces de diferencias bastante pequeñas entre empresas. Un patrón común es que los nuevos entrantes sobreviven a costa de los primeros entrantes, que no hayan podido aprender de manera suficientemente rápida, como para mantenerse al mismo nivel. El efecto neto de la imitabilidad depende del momento en el ciclo de vida de la industria, ya que dependerá del equilibrio relativo entre el crecimiento fundamental en un mercado, las nuevas entradas y las salidas de una industria.

*Proposición 3: Las industrias en las cuales los fundadores alientan la convergencia alrededor de un diseño de un producto/servicio dominante conseguirán la legitimidad cognitiva de manera más rápida que otras.*

**La aprobación sociopolítica.** Es extremadamente difícil organizar la acción colectiva en la primera etapa en la vida de una industria debido a los problemas de los que quieren tomar su propio camino (Moe, 1980; Olsen, 1965). Teniendo en cuenta que los errores son frecuentes y que el conocimiento consistente surge de manera muy lenta, impidiendo así la acción colectiva, la aprobación sociopolítica puede ser precaria.

Varias condiciones, que son bastante comunes en las nuevas industrias, impiden la acción colectiva necesaria para ganar la aprobación sociopolítica. Primero, la competencia intensa en cuanto a los diseños y directrices de calidad

¿Algo tan atrevido como la ignorancia? El contexto institucional de la creación de una industria

puede impedir que una empresa en particular crezca mucho más rápido que el resto de la industria, y así se reducen las probabilidades de que emerja un campeón de la industria para impulsar los esfuerzos hacia la acción colectiva. Segundo, si emergen varios diseños en competencia y se forman subgrupos alrededor de ellos, el conflicto entre los subgrupos puede causar confusión e incertidumbre para grupos de interés potenciales. La disensión y la diversidad dentro de una industria puede estar así reflejado por un patrón externo, dificultando la capacidad de un campeón de la industria de formar coaliciones y de promocionar la industria en su totalidad (Bolton, 1993). Por ejemplo, los servicios de la industria de información “pay-per-call” (utilizando el prefijo de teléfono 900) crecían rápidamente hasta que se encontró con problemas políticos al principio de los 90 ya que le faltaba directrices de calidad uniformes y normas gubernamentales consistentes. US Sprint decidió dejar de llevar la mayoría de servicios pay-per-call a causa de las quejas de los consumidores y las dificultades en cobrar de clientes que no estaban conformes con las facturas. La industria tenía suerte al tener una asociación de negocio, the Information Industry Association, que fue capaz de presionar para conseguir normas federales uniformes, aunque la cuestión de si la industria sobrevivirá en su forma original aún está por ver (Andrews, 1992).

La importancia de encontrar caminos hacia la acción colectiva dentro de una industria está bien ilustrada en el caso de una nueva industria en Asia: las universidades americanas que operan en Japón. En los años 80, las universidades americanas se precipitaron a establecer sucursales de sus universidades en Japón, y los educadores japoneses los recibieron con entusiasmo como modelos para la reforma educativa del sistema japonés (Regur, 1992). Al principio de los 90, el cierre de algunas sucursales y problemas bien documentados en otras había erosionado la confianza japonesa en las sucursales de las universidades americanas, y el futuro de la industria estaba en

duda. Como respuesta, en 1991, 20 de los programas más fuertes formaron la Asociación de Colegios y Universidades en Japón, estableciendo directrices para la calidad y la fiabilidad de los programas americanos en ese país. La asociación mejoró de forma notable la imagen y la reputación de tales programas, y los gobiernos locales japoneses han renovado su interés en ayudar a patrocinar estas empresas.

Los éxitos de los dueños de funerarias en controlar las normas estatales de la industria mantuvieron muy baja la frecuencia de creación de empresas de alternativas técnicamente superiores (Torres, 1988), y casi suprimieron del todo la emergencia de industrias en competencia. Durante casi un siglo, las funerarias con dueños locales bloquearon las alternativas a los métodos tradicionales de servicios funerarios, oponiéndose a los crematorios, las sociedades de entierros y las cadenas de funerarias. Las funerarias con dueños locales, que controlaban la mayoría de los consejos estatales que regulaban la industria, impusieron las exigencias dirigidas a excluir las formas alternativas. Por ejemplo, prohibieron la posesión corporativa, exigieron que todos los establecimientos fueran totalmente equipados, prohibieron que los establecimientos compartiesen materiales, y exigían que todos los establecimientos empleasen un embalsamador a tiempo completo.

En Europa, las pequeñas tiendas resistieron el crecimiento de las superficies grandes localizadas en las afueras de las ciudades (llamadas hipermercados), argumentando que las largas jornadas y las aperturas en fin de semana de tales negocios amenazaban los valores tradicionales de la vida familiar. Las “blue laws” (leyes azules) se utilizaron en EE.UU. por pequeños negocios para los mismos fines.

*Proposición 4: Las industrias en las cuales los fundadores se movilizan para llevar a cabo la acción colectiva conseguirán la aprobación sociopolítica de manera más rápida que otras.*

Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

## Las estrategias interindustriales

Los procesos interindustriales – la naturaleza de las relaciones entre industrias, es decir, si están en competencia o en cooperación – afectan a la distribución de recursos en el entorno y a las condiciones bajo las cuales están a disposición de los emprendedores. Las industrias establecidas que se sientan amenazadas a veces son capaces de cambiar las condiciones bajo las cuales los recursos están disponibles para las industrias emergentes, o cuestionan su eficacia o su conformidad con el orden establecido. Incluso después de que una industria se haya desarrollado y ha llegado a ser una entidad reconocida, las otras industrias pueden impedir su reconocimiento o aceptación. Si una masa crítica de fundadores unidos construye su nueva industria como una entrada visible y evidente en la comunidad más amplia, es más probable que consigan la aprobación sociopolítica.

**La legitimidad cognitiva.** Las industrias establecidas que se sienten amenazadas por una empresa nueva pueden socavar la legitimidad cognitiva de la nueva empresa a través de rumores y la supresión o la diseminación imprecisa de información. Aunque a veces un bajo nivel de legitimidad cognitiva puede ser una ventaja para una nueva empresa (cuando la actividad no se considera una amenaza seria), representa un detrimento cuando las empresas de más antigüedad y en competencia extienden rumores de que un producto o una tecnología son inseguros, costosos, o de calidad inferior. Por ejemplo, las primeras tiendas de suministro de productos por correo y teléfono en los Estados Unidos fueron altamente especializadas, vendiendo principalmente a gente que tenían buenos conocimientos de la electrónica o que construían o modificaban su propio equipamiento. Cuando la industria empezó a crecer con rapidez en los años 80, al vender a “amateurs”, las tiendas tradicionales argumentaban que tales operadores no proporcionaban un servicio posventa y así constituían una oferta inferior. De manera similar los HMO

(el sistema de seguridad médica estatal norteamericana) se enfrentaron a una oposición extrema de las consultas de médicos tradicionales, y crecieron de forma lenta hasta que otras organizaciones intervinieron de su parte (ej. las grandes compañías de seguros) (Aldrich, 1989; Wholey, Christiansen & Sanchez, 1990). Los médicos tradicionales argumentaron que los HMO violaban las expectativas del cliente acerca de las relaciones eficaces entre el médico y el paciente, de esta forma proporcionaban un servicio inferior a los pacientes. En los Estados Unidos, las empresas de alta tecnología, tales como los fabricantes de equipos médicos, intentaban utilizar elementos de la legitimidad cognitiva como una arma contra las pequeñas empresas independientes que proponían mantener las máquinas que los fabricantes vendían a los clientes, por ejemplo en las clínicas y los hospitales (Naj, 1991). Los fabricantes, tales como Eastman Kodak, argumentaron que los técnicos de servicio de terceros no podían mantener legítimamente sus máquinas porque les faltaba la formación del fabricante y el equipamiento de diagnóstico del servicio. Si hubieran tenido éxito, hubieran suprimido el crecimiento de la industria de reparación independiente pero los tribunales no aceptaron sus reclamaciones.

Los fundadores deben construir la reputación de la nueva industria como una realidad, como algo que se debe tomar por descontado de forma natural por parte de los demás. Se debe establecer un nuevo vocabulario, fabricar nuevas etiquetas, y engendrar creencias en una nueva industria sin una historia natural, aunque ésta última se haya formulado en el contexto de examinar comportamientos y significados dentro de las organizaciones. La propuesta de Fiol (1991), que sugiere que las identidades vinculan la cultura de una organización (que consiste en creencias y valores fundamentales no articulados) con los comportamientos de sus miembros, muestra la tarea a la que se enfrentan los nuevos emprendedores. Los actores que son objeto de las estrategias de legitimización de los emprendedores (suministrado-

¿Algo tan atrevido como la ignorancia? El contexto institucional de la creación de una industria

res, distribuidores, banqueros, entre otros), intentan darle sentido a los comportamientos de los emprendedores al aplicar su comprensión a lo que observan. El proceso de sacar el significado es mediado por, lo que la gente percibe como, las identidades de los fundadores: apostadores, líderes de negocios serios, emprendedores irresponsables, gente que consigue sus objetivos, inventores alocados, gente capaz de andar sobre el agua, entre otros. Cualquiera de estas etiquetas es potencialmente aplicable, pero sus significados difieren de manera drástica.

Los emprendedores pueden aprovecharse de la ambigüedad inherente al interpretar los nuevos comportamientos y al enmarcar y editar de manera hábil su comportamiento hacia los grupos que confían en ellos. Necesitan subrayar esos aspectos de sus empresas y de sus historiales que evocan entidades que los demás pueden interpretar como orientadas hacia el riesgo pero responsables. Los fundadores deben hacer este trabajo para sus empresas individuales mientras negocian con otras empresas, pero los fundadores invocan una imagen más poderosa cuando trabajan a través de las asociaciones interempresariales.

Las asociaciones de comercio son “organizaciones minimalistas” –pueden operar con costes bajos y se adaptan rápidamente a unos condiciones cambiables – y por lo tanto es más fácil crearlas que, por ejemplo, las organizaciones de producción (Halliday, Powell & Granfors, 1987). Muchas asociaciones de comercio, siguiendo el ejemplo de los servicios legales del estado y otras organizaciones voluntarias, operan a través de las oficinas de empresas miembros en sus primeros años. Otras son administradas por empresas o gabinetes de abogados que representan algunas de las empresas más grandes de la industria. Así, el catalizador de la fundación de una asociación, es a menudo un campeón de la industria que se ofrece, con otros voluntarios, a cubrir los costes de la asociación mientras reclute bastantes miembros como para tener una base estable de contribuyentes. Típicamente, las empresas más

grandes de la industria llevan esto a cabo y así tienen una buena representación en el consejo de administración de la asociación más adelante. Los vínculos interempresariales, tales como las asociaciones de comercio, tienen un papel crítico en ayudar a los emprendedores a promover la legitimidad cognitiva de una industria (Aldrich & Staber, 1988). Ayudan a las empresas a formular directrices de calidad de un producto/proceso a través de los comités de negocios, revistas de negocios, campañas de marketing (para mejorar la imagen de la industria), y ferias de negocios (donde los clientes y los suministradores pueden obtener una idea de la estabilidad de la industria). Las asociaciones de comercio actúan como representantes de la industria de cara a las organizaciones gubernamentales, y tienen un papel esencial en momentos de crisis, cuando la imagen pública de la industria puede estar amenazada).

*Proposición 5: Las empresas fundadores que promocionan su nueva actividad a través de terceros conseguirán la legitimidad de manera más rápida que otras.*

**La aprobación sociopolítica.** Una legitimidad cognitiva insuficiente deja vulnerable a una nueva industria a los procesos interindustriales que puedan poner en peligro su aceptación normativa. Las organizaciones establecidas en industrias relacionadas a menudo se oponen de manera abierta a la creación de nuevas empresas que busquen explotar recursos similares y pueden intentar bloquear estas nuevas empresas en cada momento, hasta el punto de cuestionar su compatibilidad con normas y valores existentes. Las organizaciones establecidas normalmente no cuestionan los derechos genéricos de los emprendedores de crear organizaciones de negocios (tales derechos están garantizadas en la mayoría de las democracias políticas occidentales), sino más bien se resisten a la creación de empresas que amenacen a los mercados de las industrias establecidas. Además de cuestionar la base de

Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

conocimientos de una nueva industria, las industrias establecidas pueden efectivamente oponerse a una nueva entrada al inducir barreras legales y normativas.

La emergencia y el crecimiento de nuevas industrias dependen por lo tanto en parte de la severidad de los ataques de las industrias que intentan resistir a la usurpación. Pueden sugerir dudas acerca de la nueva actividad o acerca de su conformidad con las normas y valores de la sociedad y así cambiar las condiciones bajo las cuales los recursos están disponibles a las industrias emergentes. Crucialmente, las nuevas industrias necesitan unas relaciones con otras industrias establecidas. Una vez consigan la legitimidad cognitiva, la aprobación tácita en forma de transacciones económicas llega a ser más probable. Algunas formas de cooperación interindustrial emergen como consecuencias no intencionadas de las industrias en competencia, que persiguen sus propios intereses; mientras otras formas de cooperación surgen de manera más intencionada. Por ejemplo, en su estudio de las tres formas cooperativas en Atlantic Canada, Staber(1989) encontró que aumentos en la densidad de varias formas cooperativas mejoraban el clima general para las cooperativas hasta tal punto que la frecuencia de creación de empresas para otros tipos de empresa también se incrementaron. Las cooperativas no solo proporcionaban apoyo directo el uno al otro, sino que también creaban una imagen positiva de la actividad cooperativa que elevaba la notabilidad de las normas de cooperación en la región.

Si una nueva industria se enfrenta a un conflicto abierto con una industria establecida, es probable que necesite algún tipo de asociación, o un consejo industrial, para movilizar las fuerzas de la nueva industria. Sin embargo, muchas relaciones interindustriales se tratan más de cuestiones de educación y negociación que de un conflicto de suma cero. Por ejemplo, las nuevas industrias biomédicas y sanitarias deben convencer a terce-

ros (compañías de seguridad y el gobierno) de que pueden pagar los costes que los pacientes no pueden afrontar, tales como los TAC o implantes de cóclea. De esta manera, las empresas de la industria deben cooperar para educar e influir sobre estos terceros para que incluyan su producto o servicio en sus sistemas de pago o reembolso (Van de Ven, 1991).

La paradoja del individuo contra los beneficios colectivos es otra vez aparente: las empresas pioneras, que accedan a relaciones cooperativas con industrias establecidas, pueden tener éxito hasta tal punto, que sus seguidores (denominados movilizadores secundarios) entren en la industria recién nacida con menos costes y así expulsen a los pioneros del negocio (Jovanovic, 1982). Por ejemplo, Osborne Computer era un pionero en combinar el software de otros fabricantes con sus productos pero no superó algunos errores de marketing costosos, que dieron a otras empresas la oportunidad de adelantarse. Sin embargo, a nivel de industria, la cooperación es esencial para la supervivencia.

*Proposición 6: Las industrias en las cuales las empresas fundadoras negocian y se comprometen con otras industrias conseguirán la aprobación sociopolítica de manera más rápida que otras.*

### Las estrategias institucionales

Las condiciones institucionales pueden restringir el crecimiento de una industria al afectar la difusión y el conocimiento acerca de una nueva actividad y hasta qué punto se tolera pública u oficialmente. Si los fundadores han buscado estrategias eficaces para crear confianza y mejorar la fiabilidad dentro de su industria emergente y han establecido una reputación en relación a otras industrias, las bases están echadas para conseguir la legitimidad a nivel institucional. A ese nivel, los fundadores ya no trabajan como individuos aislados. En su lugar, los consejos industriales, las alianzas cooperativas como las asociaciones empresariales y otros vehículos para la acción

colectiva se establecen para obtener la legitimidad institucional.

**La legitimidad cognitiva.** Las industrias establecidas gozan de enormes beneficios a través de la difusión e institucionalización de conocimientos acerca de sus actividades. "El espacio social" (Delacroix & Rao, 1993) que ha logrado una industria en la sociedad se mantiene, en parte debido a la comprensión extendida de cómo ocupa su lugar dentro de la comunidad. Al principio, las organizaciones en una industria son demasiado escasas para crear la masa crítica que necesitan para empezar a subir el nivel de legitimidad cognitiva de la nueva industria. Los periodistas, los editores de periódicos y de revistas, y otros guardianes de los medios de comunicación populares no conocen el léxico para describir la actividad y sus descripciones pueden ser imprecisas. Por lo tanto, los emprendedores potenciales (ej. los primeros seguidores) podrían estar realmente engañados si dependen de estos reportajes, y los errores en la nueva actividad serán frecuentes (Phillips, 1960).

La falta de comprensión generalizada de la nueva industria también dificulta la contratación y retención de empleados. Se preguntan qué sucederá en sus vidas profesionales si se unen a un emprendedor persuasivo para construir una empresa organizativa completamente nueva. Ya que estas nuevas empresas tienden a ser especializadas, las habilidades que necesitan pueden no ser fácilmente transferidas a otras organizaciones que busquen a personas con habilidades reconocidas.

Las instituciones crean y ayudan a extender información acerca de las competencias que necesitan estas organizaciones. Las instituciones educativas, sobre todo las vocacionales y las profesionales, basan su formación sobre las materias en programas preparados por editoriales que son orientadas hacia el mercado de masas. Sin un vocabulario aceptado o un marco establecido, los autores y editores se enfrentan a serias dificultades al diseñar manuales y libros de texto. Ya

que tales programas miran hacia atrás, formando a personas en habilidades para las cuales el material del programa ha sido ya preparado, los fundadores no pueden contar con programas existentes para formar a sus empleados (Romanelli, 1989).

Una nueva industria debe, o construir sobre competencias ya conocidas o encontrar maneras de alentar la provisión de nuevas competencias. En las industrias basadas en la nueva tecnología, la investigación básica utilizada por las empresas ha sido generada a menudo en los laboratorios de las universidades, una década o más, antes de su comercialización (Link & Bauer, 1989). Por ejemplo, las ideas básicas para los dispositivos de implantes de cóclea fueron desarrollados a finales de los años 50 y al principio de los 60, casi dos décadas antes de que las ideas fueron plenamente comercializadas. Así, las empresas como Nucleus y 3M tenían ya un fondo de científicos expertos del cual podían sacar consultores y empleados (Van de Ven & Garud, 1991).

En los Estados Unidos, las nuevas empresas establecían con frecuencia colaboraciones con colegios de comunidad y colegios técnicos, a menudo a petición de agencias de desarrollo económico locales que esperaban encontrar una generación de nuevos empleos. Debido a que las instituciones educativas son inherentemente conservadores en el desarrollo de sus programas, la nueva industria debe conseguir un grado bastante alto de autoorganización antes de que se escriban los materiales del programa enfocados adrede hacia ellos. La investigación sobre superconductores llevaba ya tiempo en los Estados Unidos cuando las universidades empezaron a poner secuencias de cerámica científica/industrial en sus programas de ciencias aplicadas e ingeniería. Shan, Sing y Amburgey (1991: 82) observaron que al inicio de la historia de la industria biotecnológica en los Estados Unidos, "había un suministro muy limitado de científicos con doctorados y otra formación especializada tan esencial para una NEB (nueva empresa biotecnológica)."

Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

Finalmente, como las perspectivas de carrera en la industria llegaron a conocerse, se atrajeron más candidatos, y el suministro de científicos mejoró.

*Proposición 7: Las industrias que crean vínculos con programas educativos establecidos conseguirán la legitimidad cognitiva de manera más rápida que otras.*

**Legitimidad sociopolítica.** La falta de apoyo institucional para la difusión de conocimiento acerca de nuevas industrias puede también estorbar los esfuerzos de una industria por asegurar la aprobación sociopolítica. La mayoría de las formas de empresas gozaron al menos de la tolerancia institucional de su existencia cuando emergieron (Delacroix et al., 1989; Zucker, 1989), pero este éxito aparentemente fácil nos ha cegado respecto a las ocasiones en que el apoyo no estuvo disponible o se perdió. El primer editor de un periódico en los Estados Unidos fue encarcelado (Delacroix & Carroll, 1983), la industria de los seguros de vida fue inicialmente vilipendiada con la acusación de que profanaba la naturaleza sagrada de la vida (Zelizer, 1978), y muchas formas de alianzas interempresariales fueron proclamados ilegales en el siglo diecinueve (Staber & Aldrich, 1983).

Una legitimidad sociopolítica baja sigue siendo una barrera crítica para muchas actividades empresariales hoy en día. Por ejemplo, nuevos proyectos para quemar o enterrar desechos tóxicos a menudo están en contra de las normas de las comunidades estadounidenses acerca del control local sobre las decisiones de utilización de terrenos (Levine, 1982). Una controversia pública similar persiguió los intentos de las empresas químicas que fabricaban fluoruro de convencer a los responsables de la comunidad local de comprar sistemas de fluorización para el suministro público de agua potable (Coleman, 1957). En estos casos las empresas intentan contratar grupos de interés con conexiones locales y formar “grupos de ciudadanos” que den apoyo al proyecto propuesto.

Las nuevas industrias cuyas actividades y consecuencias a largo plazo no tienen una plena comprensión pueden tener problemas a la hora de lograr la aprobación de agencias gubernamentales cautelosas. En el siglo XX las empresas norteamericanas en la nueva industria biotecnológica, que basaban sus tecnologías en la manipulación del ADN, se enfrentaron a un gran obstáculo para obtener la aprobación de la FDA de sus procedimientos de pruebas. Las nuevas industrias cuyas tecnologías de producción pueden tener riesgos para sus trabajadores tienen que conseguir la aprobación del estado y las oficinas de la OSHA. Una vez que las actividades de una industria estén bien entendidas, las agencias reguladoras gubernamentales suelen oponer una resistencia considerable a las nuevas industrias que utilicen tecnologías que no son familiares o son nuevas y cuyas actividades suponen un reto a una industria de más antigüedad. En los años 80, la supresión de normas federales en muchas industrias nos indicaron cuantas nuevas formas de organización fueron impedidas por las normas gubernamentales implícitas contra sus actividades (ej. los teléfonos móviles) (Haveman, 1990; Prentiss, 1984).

En el sistema político norteamericano, dividido en poder ejecutivo y legislativo, y con agencias reguladoras independientes, las industrias recién organizadas al final deben cooptar, neutralizar, llegar a hacer alianzas con y si no llegar a colaborar con las agencias gubernamentales. La industria biotecnológica se desarrolló en un entorno de gran incertidumbre, porque las empresas no tenían una idea clara de qué productos debían estar sujetos a normas y qué pruebas de seguridad podrían ser requeridas por la Agencia de Protección Medioambiental (EPA), la Administración de Alimentos y Drogas (FDA), y el Departamento de Agricultura. En consecuencia, la Asociación Biotecnológica Industrial presionó a la FDA, la EPA, y otras agencias en un intento de crear un entorno normativo más seguro. La primera normativa de la FDA en 1981, salió cuando el primer kit diagnóstico basado en un anticuerpo monoclonal, elevó de manera significativa la fre-

¿Algo tan atrevido como la ignorancia? El contexto institucional de la creación de una industria

cuencia de empresas biotecnológicas en los años siguientes (Shan et al., 1991).

Las empresas biotecnológicas también apelaron al Consejo del Presidente acerca de la Competitividad, para presionar a las agencias federales con el fin de reducir las normas percibidas como un impedimento contra el crecimiento de la industria biotecnológica. En lo que interpretamos como una señal, de que la aprobación sociopolítica se había logrado finalmente, en los niveles más altos del gobierno, estos esfuerzos tuvieron su recompensa a principios de 1992. El Presidente Bush lanzó una nueva política gubernamental sobre la biotecnología que establecía que los productos genéticamente modificados no se debían de considerar inherentemente peligrosos y que las normativas para los productos biotecnológicos no deberían estar sujetas a un escrutinio mayor que otros productos fabricados de manera convencional (Fisher, 1992; Hiltz, 1992).

La industria de implantes de cóclea se enfrentaba a un problema semejante cuando sus productos fueron inspeccionados oficialmente (Van de Ven & Garud, 1991). Los contratos y los subsidios del Instituto Nacional de Salud para la investigación sobre los implantes de cóclea estimularon la investigación en las universidades, y se desarrollaron descubrimientos en temas potencialmente comercializables a finales de los años 70 y a principios de los años 80. Cinco empresas privadas iniciaron actividades, pero cada uno tenía sus propias ideas acerca de las directrices de calidad del producto y las pruebas apropiadas, entre otros aspectos. Se estabilizaron las condiciones solo cuando la FDA ganó en experiencia en probar la nueva tecnología y empezó a favorecer ciertos tipos de pruebas sobre la seguridad del producto por encima de otros. Las agencias gubernamentales tales como la FDA y EPA, son importantes para cualquier nueva industria cuyos productos sean costosos, técnicamente complejos, y cuyo uso puede crear una condi-

ción de salud o bienestar irreversible para un usuario (Van de Ven, 1991).

Las agencias gubernamentales pueden interpretar un papel en estructurar el entorno interorganizativo de las nuevas industrias de forma que aliente las relaciones de confianza entre empresas. El estudio de Rappa (1987) sobre el desarrollo del circuito integrado de arsenido galio en los Estados Unidos, Japón y Europa occidental hallaron que se involucraron más empresas y científicos en los Estados Unidos, pero en Japón había más coordinación entre las empresas y los esfuerzos de los científicos. En Japón, el MITI alentó la cooperación interempresarial a través de comités de industria y negocios. Las empresas que cooperaban formularon la política de gobierno industrial, desarrollaron un stock de competencias de científicos y directores a través de programas de formación y al compartir información a nivel informal, y también trabajaron sobre las aplicaciones comerciales de la tecnología (ver también Fransman, 1990). Por lo contrario, las empresas norteamericanas se esperaron a que emergiera una infraestructura industrial por sí sola.

*Proposición 8: Las industrias que organizan marketing colectivo y esfuerzos de presión conseguirán la aprobación sociopolítica de manera más rápida que otras.*

Las estrategias para generar y mantener la confianza, la fiabilidad, la reputación y finalmente, la legitimidad institucional, están tan interrelacionadas como los contextos jerárquicos que los producen. Ganar la confianza de grupos de interés, dentro y alrededor de la empresa proporciona una base desde la cual se puede construir una base de conocimientos, a través de normativas de intercambio cooperativas con otras organizaciones parecidas. Tales interacciones facilitan sucesivamente que los miembros de las empresas se organicen colectivamente y que construyan una amplia reputación de su industria como una realidad duradera.

Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

Una reputación establecida facilita la cooptación de actores institucionales, llevando finalmente a la legitimidad.

Aunque hemos destacado los aspectos comunicativos de la creación de confianza a nivel organizativa, la confianza es el “lubricante” (Dasgupta, 1988: 49) que allana el camino a través del proceso de construcción de legitimidad. Mientras que los fundadores persiguen la legitimidad dentro de contextos sociales sucesivamente más amplios, deben continuamente persuadir sin ningún tipo de prueba. La evidencia de su fiabilidad dentro de un contexto no sirve automáticamente como prueba de fiabilidad dentro de un contexto más amplio. Afortunadamente, para los fundadores, la confianza tiene la capacidad de cumplirse y reforzarse por sí sola (Gambetta, 1998), convirtiéndolo en una arma potente contra el círculo vicioso de las barreras sociales a la innovación.

### Discusión y conclusiones

Las nuevas organizaciones son siempre vulnerables a las debilidades de la novedad, sobre todo cuando existen pocos antecedentes de las acciones del emprendedor. La primera organización de su tipo se enfrenta a una serie de retos distintos a una que simplemente continúa una tradición que ha tenido muchos predecesores. En todas las condiciones institucionales, interindustriales, intraindustriales y organizativas a las que se enfrentan los fundadores pioneros se necesitan estrategias diferentes a las que utilizan los imitadores. Tales creaciones son arriesgadas pero no necesariamente descabelladas. Hemos destacado las condiciones bajo las cuales los fundadores pueden perseguir las estrategias que pueden culminar en la consecución de la legitimidad de una industria a nivel institucional. Hemos empezado con una discusión sobre la dinámica a nivel organizativo, sugiriendo como la creación progresiva de la confianza puede ir subiendo en la jerarquía reformando colectivamente los entornos interindustriales e institucionales.

El período durante el cual emerge una nueva industria, se merece más atención teórica, ya que la lucha por encontrar o crear un nicho para una industria implica a muchas fuerzas potentes y que los acontecimientos de ese período pueden dejar huella permanente en las empresas que persistan (Stinchcombe (1965). De hecho, el modelo de desarrollo industrial implícito en la tabla 1 nos indica un patrón de nueva actividad que finalmente está en armonía con sus entornos interorganizativos e institucionales. Como miembro establecido de la comunidad, la nueva industria ocupa su lugar como defensor del status quo. Nuestro estudio de las primeras fases en la vida de una industria también implica, que muchas nuevas actividades prometedoras nunca llegan a su potencial, porque los fundadores no consiguen desarrollar relaciones de confianza con grupos de interés, no son capaces de enfrentarse a las industrias oponentes y nunca ganan el apoyo institucional. Por lo tanto entender las estrategias utilizadas por los fundadores de nuevas empresas nos ayuda a comprender las fuerzas que contribuyen a la variedad industrial en comunidades organizativas.

Finalmente, de las estrategias que emergen de nuestra reestructuración de las teorías ecológicas e institucionales surge un tema práctico importante. Los teóricos estratégicos han aconsejado desde hace tiempo ser diferente y conseguir la imitabilidad imperfecta como formas de ganar una ventaja competitiva sostenible (Barney, 1986; Reed & DeFillippi). Nuestro marco sugiere que la naturaleza única de una empresa individual, durante las primeras fases del desarrollo de una industria debe tener un apoyo en los esfuerzos colectivos de todos los agentes de la industria emergente para poder describir la nueva actividad como familiar o conocida y fiable, si quieren sobrevivir como grupo.

### Futuras líneas de investigación

Generar y mantener relaciones de confianza resulta esencial para superar una baja legiti-

dad. Hemos ofrecido varias propuestas acerca de las estrategias eficaces para conseguir la confianza en el desarrollo de nuevas industrias. Investigar estas ideas nos lleva más allá de los sondeos cross-section que actualmente dominan los métodos de recogida de datos en la investigación emprendedora (Aldrich, 1986). La creación y la institucionalización de nuevas actividades ocurren a través de un proceso dinámico que no puede ser capturado en imágenes discretas. Varias implicaciones de investigación emergen de nuestro estudio.

Primero los investigadores en emprendedurismo a menudo intentan distinguir entre nuevos negocios que copian prácticas ya conocidas en sus respectivas industrias y negocios que son realmente innovadores, prácticas pioneras sin precedentes. Sin embargo, tales distinciones casi siempre se aplican en el contexto de una industria establecida, más que llamar la atención a los posibles orígenes de una nueva industria. Los investigadores entremezclan así dos acontecimientos muy distintos, que presentan problemas muy diferentes para los emprendedores: innovar dentro de un contexto institucionalizado comparado con lanzarse a aguas desconocidas, donde las fronteras industriales aun no están aseguradas. En el futuro los investigadores necesitan separar estas dos formas de innovación..

Segundo, el debate en la literatura ecológico-institucional acerca de la "legitimidad" se ha centrado, en parte, en el tema de la censura de la historia de una población: ¿hay información disponible sobre una población desde sus primeros días, cuando se empezó a observar la fundación de esa población? La censura de datos (ej. no tener disponible los primeros años de la historia de una nueva industria) puede llevar a la especificación errónea de modelos y a conclusiones desequilibradas en cuanto al patrón de crecimiento de la población. Sin embargo, tales debates pasan por alto una forma más seria de una selección sesgada hasta el punto en que los inves-

tigadores solo estudian las industrias que hayan sobrevivido bastante tiempo como para dejar su huella sobre las fuentes habituales de información en archivos, y pasan por alto las industrias que no tuvieron éxito. Los grupos de empresas que no tuvieron éxito en llegar a ser institucionalizadas proporcionan el mejor archivo histórico para poner a prueba nuestras ideas sobre el contexto social de la formación de la industria. De hecho solo al comparar las estrategias de industrias terminadas con las que completaron sus ciclos vitales podemos evaluar la relativa importancia de las fuerzas que hemos identificado en este artículo.

¿Cómo podemos evitar un prejuicio contra las industrias con historias truncadas? Ser conscientes del problema es un buen comienzo. Tal y como los teóricos evolucionistas nos han hecho conscientes del peligro de centrar nuestra investigación en los estudios cross-section de las organizaciones supervivientes (Aldrich, 1979: 56-61), también debemos concienciarnos de nuestras tendencias de centrarnos en las industrias supervivientes. Debemos prestar más atención a la historia económica y empresarial, escrito no a nivel de casos de empresas individuales son más bien a nivel de eras y épocas. ¿Qué actividades han atraído a emprendedores, especuladores, inversores y otros para luego fracasar cuando no conseguían apoyo de grupos de interés claves, otras industrias y las fuerzas institucionales? Hemos observado que la prensa de negocios es una buena fuente de información sobre las actividades que atraen la atención porque representan un reto a las industrias tradicionales, fracasando de manera espectacular o llegando a ser noticia a corto plazo.

Tercero, cuando se identifica el origen de una nueva industria, los investigadores deben centrarse intensivamente en sus primeros años. Los ecologistas han recogido información sobre historias de vidas bastante completas, pero solo para los acontecimientos genéricos como las creaciones y los cierres de empresas. Además de

Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

estos acontecimientos claves, los investigadores deben también recoger información sobre patrones de contacto entre los emprendedores que fundaron las primeras empresas y sobre todo sobre cualquier esfuerzo que acometieron para crear vínculos de acción colectiva. Necesitamos también información sobre como otros grupos de empresas (posibles competidores, agencias reguladoras, gobiernos locales, etc.) respondieron a las primeras nuevas empresas en una nueva industria.

Cuarto, las fronteras de una nueva industria se determinan en última instancia por el equilibrio que consigue entre la competición y la cooperación con otros grupos de empresas. Hannan and Freeman (1986) utilizaron el lenguaje de la teoría institucional al argumentar que las fronteras de una población están socialmente construidas. Hemos argumentado que la cuestión de si una nueva población puede incluso encontrar un nicho para si misma en la comunidad de las poblaciones es problemática. Se necesita investigación sobre los contactos en las fronteras entre industrias: ¿como se gestionan tales contactos? ¿Existe una división del trabajo dentro de las nuevas industrias según las cuales los fundadores negocian las fronteras? ¿Los gobiernos han hecho este progreso más fácil o más difícil para las nuevas industrias?

Quinto, dentro de las nuevas industrias, los acontecimientos clave, que afectan su emergencia como entidades estables, implican la formación de otros tipos de organizaciones (Delacroix & Rao, 1993). Estos indicios del éxito de una industria – los consejos industriales, las asociaciones empresariales, y la investigación conjunta universitaria-empresarial han sido investigados pero no han sido vinculados a los ciclos vitales de las industrias. Al centrarse en estos marcadores independientes de la legitimidad de una industria, podemos evitar la ambigüedad inherente en intentar inferir un proceso social de simples aumentos en la cantidad de organizaciones miembros.

Finalmente, investigar estas ideas exigirá la expansión de nuestro alcance disciplinar para incluir antropólogos, científicos políticos, psicólogos sociales, y otros grupos interesados en entender el génesis de contextos que dan significado a los nuevos comportamientos. La construcción social de la realidad organizativa implicada en la construcción de una nueva industria requiere la creación de significados a gran escala, y sospechamos que aquellos emprendedores que lo hacen bien están obsesionados con el proceso. Como tales, representan sujetos fascinantes de estudio.

### Notas

Los comentarios y las ideas surgen de muchas fuentes, entre las cuales están Joel Baum, Jack Brittain, Neil Churchill, Moshe Farjoun, William Gartner, Heather Haveman, Christabel Lamotte, Ingrid Rasch, Elaine Romanelli, Jitendra Singh, Andrew H. Van de Ven, y David Whetten. Deborah Tilley adaptó este trabajo a su forma definitiva.

### Referencias

- Aldrich, H. E. 1979. *Organizations and environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Aldrich, H. E. 1989. New paradigms for old: The population perspective's contribution to health services research. *Medical Care Review*. 44: 257-277.
- Aldrich, H. E. 1992. Methods in our madness? Trends in entrepreneurship research. In D. L. Sexton & J. D. Kasarda (Eds.), *The state of the art of entrepreneurship*. 191-213. Boston: PWS-Kent.
- Aldrich, H. E., & Staber. U. H. 1988. Organizing business interests: Patterns of trade association foundings, transformations, and deaths. In G. R. Carroll (Ed.), *Ecological models of organization*: 111- 126. Cambridge, MA: Ballinger.
- Anderson, P., & Tushman, M. 1990. Technological discontinuities and dominant

designs: A cyclical model of technological change. *Administrative Science Quarterly*, 35: 604-633.

Andrews, E. L. 1992. House votes to put stricter rules on "900" pay-call phone services. *New York Times*, February 25: 1.

Astley, W. G. 1985. The two ecologies: Population and community perspectives on organizational evolution. *Administrative Science Quarterly*, 30: 245-273.

Barney, J. B. 1986. Types of competition and the theory of strategy: Toward an integrative framework. *Academy of Management Review*, 11: 791-800.

Bateson, P. 1990. The biological evolution of cooperation and trust. In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations*: 14-30. New York: Blackwell.

Bolton, M. K. 1993. Organizational innovation and substandard performance: When is necessity the mother of innovation? *Organization Science*, 4: 57-75.

Brophy, D. 1992. Financing the new venture: A report on recent research, In D. L. Sexton & J. D. Kasarda (Eds.), *The state of the art of entrepreneurship*: 387-401. Boston: PWS-Kent.

Carroll, G. R., Preisendoerfer, P., Swaminathan, A., & Wiedenmayer, G. 1989. *Brewery and Brauerei: The comparative organizational ecology of American and German brewing industries*. Working paper OBIR-34, Center for Research in Management, University of California, Berkeley.

Coleman, J. S. 1957. *Community conflict*. New York: Free Press.

Dasgupta, P. 1988. Trust as a commodity. In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations*: 49-72. New York: Blackwell.

Dees, J. G., & Starr, J. A. 1992. Entrepreneurship through an ethical lens: Dilemmas and issues for research and practice. In D. L. Sexton & J. D. Kasarda (Eds.), *The state of the art of entrepreneurship*: 89-116. Boston: PWS-Kent.

Delacroix, J., & Carroll, G. R. 1983. Organizational foundings: An ecological study of the newspaper industries of Argentina and Ireland. *Administrative Science Quarterly*, 28(2): 274-291.

Delacroix, J., & Rao, M. V. H. 1993. Externalities and ecological theory: Unbundling density dependence. In J. V. Singh & J. Baum (Eds.), *Evolutionary dynamics of organizations*: 255-268. Oxford, England: Oxford University Press.

Delacroix, J., Swaminathan, A., & Solt, M. 1989. Density dependence versus population dynamics: An ecological study of failings in the California wine industry. *American Sociological Review*, 54: 245-262.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48: 147-160.

Dosi, G. 1988. Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. *Journal of Economic Literature*, 26: 1120-1171.

Elsbach, K. D., & Sutton, R. I. 1992. Acquiring organizational legitimacy through illegitimate actions: A marriage of institutional and impression management theories. *Academy of Management Journal*, 35: 699-738.

Fiol, C. M. 1991. Managing culture as a competitive resource: An identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17: 191-211.

Fiol, C. M., Harris, D., & House, R. 1992. *Charismatic leadership*. Working paper, College of Business, University of Colorado at Denver.

Fisher, L. M. 1992. Biotechnology industry rejoices with caution. *New York Times*, February 26: C2.

Fisher, W. R. 1985. The narrative paradigm: An elaboration. *Communication Monographs*, 52: 347-367.

Fransman, M. 1990. *The market and beyond: Cooperation and competition in information technology development In the Japanese system*.

Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

Cambridge, England: Cambridge University Press.

Gambetta, D. 1988. Can we trust? In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations*: 213-238. New York: Blackwell.

Gartner, W. B., & Low, L. 1990. *Trust as an organizing trope*. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, San Francisco.

Halliday, T., Powell, M. J., & Granfors, M. W. 1987. Minimalist organizations: Vital events in state bar associations, 1870-1930. *American Sociological Review*. 52(4): 456-471.

Hannan, M. T. 1986. Competitive and institutional processes in organizational ecology. (Tech. Rep. 86-13). Ithaca, NY: Cornell University, Department of Sociology.

Hannan, M. T., & Carroll, G. R. 1992. *Dynamics of organizational populations. Density, legitimation, and competition*. New York: Oxford University Press.

Hannan, M. T., & Freeman, J. H. 1986. Where do organizational forms come from? *Sociological Forum*. 1: 50-72.

Hannan, M. T., & Freeman, J. H. 1989. *Organizational ecology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Haveman, H. 1990. *Firm size, slack, and rates of change: The savings and loan industry after deregulation*. Unpublished paper, Durham, NC: Duke University, Fuqua School of Business.

Hawthorn, G. 1988. Three ironies in trust. In D. Gambetta (Ed.), *Trust. Making and breaking cooperative relations*: 111 - 126. New York: Blackwell.

Hilts, P. J. 1992. Bush to ease rules on products made by altering genes, *New York Times*, February 25: A1, B7.

Howell, J. M., & Higgins, C. A. 1990. Champions of technological innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35: 317- 341.

Kaplan, T. J. 1986. The narrative structure of policy analysis. *Journal of Policy Analysis and Management*, 5: 761-778.

Klepper, S., & Graddy, E. 1990. The evolution of new industries and the determinants of market structure. *RAND Journal of Economics*, 21: 27-44.

Krieger, M. H. 1981. *Advice and planning*. Philadelphia: Temple University Press.

Jovanovic, B. 1982. Selection and the evolution of industry. *Econometrica*. 50: 649-670.

Levine, A. G. 1982. *Love canal: Science, politics, and people*. Lexington, MA: Lexington Books.

Link, A. N., & Bauer, L. L. 1989. *Cooperative research in U.S. manufacturing: Assessing policy initiatives and corporate strategies*. Lexington, MA: Lexington Books.

Link, B. G. 1987. Understanding labeling effects in the area of mental disorders: An assessment of the effects of expectations of rejection. *American Sociological Review*. 52: 96-112.

Meyer, I., & Rowan, B. 1977. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83: 340-363.

Moe, T. N. 1980. *The organization of interests*. Chicago: University of Chicago Press.

Nagel, E. 1961. *The structure of science: Problems in the logic of scientific explanation*. London: Routledge & Kegan Paul.

Naj, A. K. 1991. Defending the turf: Medical-gear makers take harsh measures to keep service jobs. *Wall Street Journal*, October 8: 1, 6.

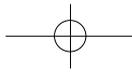
Nelson, R., & Winter, S. 1982. *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, MA: Belknap Press.

Olson, M., Jr. 1965. *The logic of collective action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Phillips, A. 1960. A theory of interfirm organization. *Quarterly journal of Economics*, 74: 602-613.

Powell, W. W. 1990. Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*. vol. 12: 295-336. Greenwich, CT: JAI Press.

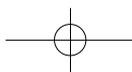
- Prentiss, S. 1984. *Introducing cellular communications: The new mobile telephone system*. Blue Ridge Summit, PA: Tab Books.
- Rao, H. 1993. *Certification mechanisms and trust: Reliability competitions in the American automobile industry, 1895-1912*. Unpublished paper, Emory University Business School, Atlanta, GA.
- Ranger-Moore, J., Banaszak-Holl, J., & Hannan, M. T. 1991. Density-dependent dynamics in regulated industries: Founding rates of banks and life insurance companies. *Administrative Science Quarterly*, 36: 36-65.
- Rappa, M. 1987. *The structure of technological revolution: An empirical study of the development of 111-V compound semiconductor technology*. Unpublished dissertation, University of Minnesota, Carlson School of Management, Minneapolis.
- Reed, R., & DeFillippi, R. J. 1990. Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 15: 88-102.
- Regur, N. M. 1992. Japan loses faith in American branch campuses but its students still flock to universities in U.S. *Chronicle of Higher Education*, September 16: A43-44.
- Romanelli, E. 1989. Organization birth and population variety: A community perspective on origins. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, vol. 11: 211-246. Greenwich, CT: JAI Press.
- Scott, W. R., & Meyer, J. 1983. The organization of societal sectors. In J. Meyer & W. R. Scott (Eds.), *Organizational environments: Ritual and rationality*: 129-154. Beverly Hills, CA: Sage.
- Shan, W., Singh, J., & Amburgey, T. L. 1991. Modeling the creation of new biotechnology firms, 1973-1987. In J. L. Wall & L. R. Jauch (Eds.), *Academy of Management Best Papers Proceedings*: 78-82.
- Staber, U. H. 1989. Organizational foundings in the cooperative sector in Atlantic Canada: An ecological perspective. *Organization Studies*, 10: 383-405.
- Staber, U. H., & Aldrich, H. E. 1993. Trade association stability and public policy. In R. Hall & R. Quinn (Eds.), *Organization theory and public policy*: 163-178. Beverly Hills, CA: Sage.
- Stinchcombe, A. 1965. Social structure and organizations. In J. G. March (Ed.), *Handbook of organizations*: 142-193. Chicago: Rand McNally.
- Teece, D. 1987. Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing, and public policy. In D. Teece (Ed.), *The competitive challenge*: 185-219. Cambridge, MA: Ballinger.
- Torres, D. L. 1988. Professionalism, variation, and organizational survival. *American Sociological Review*, 53: 380-394.
- Tversky, A., & Kahneman, D. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211: 453-458.
- Van de Ven, A. H. 1991. *A systems framework for studying the process of entrepreneurship*. Paper presented at a conference on Theories of Entrepreneurship, University of Illinois, Champaign-Urbana.
- Van de Ven, A. H., & Garud, R. 1991. *Innovation and industry development. The case of cochlear implants*. Unpublished paper, University of Minnesota, Strategic Management Research Center, Minneapolis.
- Webster's new collegiate dictionary*. 1981. Springfield, MA: G. & C. Merriam Company.
- Wholey, D. R., Christianson, J. B., & Sanchez, S. M. 1990. *The diffusion of health maintenance organizations: Density, competitive. and institutional determinants of entry*. Un-published paper, University of Arizona, Department of Management and Policy, Tucson.
- Winter, S. 1984. Schumpeterian competition in alternative technological regimes. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 5: 287-320.
- Zelizer, V. A. 1978. Human values and the market: The case of life insurance and death in 19th-century America. *American Journal of Sociology*, 84: 591-610.



Howard E. Aldrich y C. Marlene Fiol

Zucker, L. G. 1986. Production of trust: Institutional sources of economics structures, 1840--1920. In B. M. Staw and L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, vol. 8: 53-122. Greenwich, CT: JAI Press.

Zucker, L. G. 1989. Combining institutional theory and population ecology: No legitimacy, no history. *American Sociological Review*, 54: 542-545.



## Entrepreneurship: investigación en el pasado y retos para el futuro\*

Murray B. Low<sup>1</sup> and Ian C. MacMillan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of Pennsylvania

<sup>2</sup>University of Pennsylvania

Murray B. Low<sup>1</sup> and Ian C. MacMillan

### Abstract

Las contribuciones y deficiencias de la investigación en *entrepreneurship* en el pasado se pueden ver dentro del contexto de seis diseños específicos de investigación: propósito, perspectiva teórica, enfoque, nivel de análisis, marco temporal y metodología. Los autores proponen una definición unificada del campo del *entrepreneurship*. La tendencia reciente hacia la investigación más contextual y orientada hacia los procesos, impulsada por la teoría es alentadora. Es hora de que los investigadores del *entrepreneurship* persigan la causalidad de manera más agresiva. Los estudios exploratorios sin orientación teórica deberían desaconsejarse a menos que su tema sea sumamente original. Se debaten las implicaciones para los emprendedores.

La última década ha sido testigo del aumento significativo en el entusiasmo popular por los emprendedores y el *entrepreneurship*. Este entusiasmo ha sido igualado en el campo académico, y ha provocado un aumento significativo en el esfuerzo investigador dedicado al tema. La mayor atención parece justificada dadas las pruebas crecientes de que la creación de nuevas empresas es una fuerza impulsora esencial para el crecimiento económico, creando cientos de miles nuevos empleos (Birch, 1979; Birley, 1987; Reynolds, 1987), además de mejorar los ingresos fiscales, federales y locales, dando un empuje a las exportaciones y aumentando de forma general la productividad nacional (President's Commission Report, 1984).

Mientras se desarrolla la literatura, es útil para reflexionar de vez en cuando, evaluar el trabajo

que se ha hecho e identificar nuevas direcciones y retos para el futuro. Este proceso reflexivo es esencial para analizar el máximo beneficio de la investigación en el futuro. El propósito de este trabajo es proporcionar una reflexión para el campo de la investigación en *entrepreneurship*. Se examinarán las contribuciones y los defectos de la investigación en el pasado y se propondrán sugerencias para dirigir futuras investigaciones.

El contenido de este trabajo incluye el estudio de seis decisiones específicas claves que los investigadores deben plantearse mientras forman un programa de investigación en el campo del *entrepreneurship*. Estas decisiones determinadas de diseño están interrelacionadas, y se pueden llevar a cabo de forma independiente. Sin embargo, para los propósitos de este trabajo, consideraremos cada uno de las siguientes dimensiones de investigación de forma separada: **Propósito** - ¿cuál es el propósito tanto específico como más general del estudio? **Perspectiva teórica** - ¿cuál es la perspectiva teórica adoptada? **Enfoque** - ¿sobre qué fenómenos específicos se enfocará la investigación? **Nivel de análisis** - ¿qué nivel o niveles de análisis serán considerados? **Marco temporal** - ¿cuál será el marco temporal contemplado? **Metodología** - ¿qué metodología se va a adoptar?

Se llevará a cabo una revisión de la investigación en *entrepreneurship* en el pasado dentro del contexto de estas seis dimensiones de diseño.<sup>2</sup> La intención de este artículo es complementar traba-

\* Publicado originalmente en *Journal of Management*, 1988; 14 (2): 139-161. Reimpreso con permiso de Sage Publications.

<sup>1</sup>Existen varias fuentes de información básica para los no especialistas interesados en la investigación en *entrepreneurship*. *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (Kent, Sexton, y Vesper, 1982) y más recientemente *The Art and Science of Entrepreneurship* (Sexton y Smilor, 1986) proporcionan revisiones asimilables bajo una variedad de temas relacionados con el *entrepreneurship*. *Entrepreneurship and National Policy* (Vesper, 1983) presenta una discusión excelente del proceso de la nueva empresa y de las implicaciones para la política nacional. Finalmente, la revisión de artículos de Gartner (1985a) y Wortman (1987) dan una buena perspectiva general de la literatura.

<sup>2</sup>Las limitaciones de espacio han significado que esta revisión se ha centrado principalmente sobre la literatura estadounidense relacionada con la creación de nuevas empresas. Es importante subrayar que existe una literatura bien definida tanto sobre las empresas corporativas como acerca de una colección de literatura europea, que han tenido un rápido aumento y que no forman parte de este trabajo.

jos anteriores que han sido organizadas alrededor de categorías y temas o unidades de análisis. Podría ser útil para los lectores que tengan una familiaridad limitada con la literatura del *entrepreneurship* o los que están interesados en temas específicos referirse a estos trabajos anteriores.

Finalmente, ya que nuestra intención es la de proporcionar una revisión crítica, queremos empezar nuestros comentarios reconociendo nuestra duda respecto a los que han sido pioneros del estudio del *entrepreneurship*. A pesar de que la retrospectiva hace más fácil la tarea de identificar los defectos de los primeros estudios, es importante reconocer que estos trabajos representaron los primeros pasos necesarios en la exploración del fenómeno del *entrepreneurship*.

### Decisión 1: la especificación del propósito

El *entrepreneurship* es un fenómeno multifacético que abarca muchas fronteras disciplinares. Los estudios que caen dentro de la rúbrica del “*entrepreneurship*” han perseguido una amplia variedad de propósitos y objetivos, han planteado cuestiones diferentes y han adoptado distintas unidades de análisis, perspectivas teóricas y metodologías. Esta diversidad se refleja en las definiciones numerosas y variadas del *entrepreneurship*: Schumpeter (1934) definió que el *entrepreneurship* “realiza nuevas combinaciones,” la definición de Knight (1921) se centraba en la capacidad de prever el futuro de manera correcta. Leibenstein (1978) argumentó que las empresas no operan necesariamente al límite extremo de su función productiva; por lo tanto, el *entrepreneurship* es la capacidad de trabajar de forma más inteligente y más dura que el competidor. El concepto de Kirzner (1973) está muy vinculado con el arbitraje y la capacidad de anticipar

correctamente dónde van a surgir las imperfecciones y los desequilibrios del mercado. Cole (1968) definió el *entrepreneurship* como una actividad con el propósito de iniciar, mantener y desarrollar un negocio orientado al beneficio. Stevenson, Roberts y Grousbeck (1985) sugerían que el *entrepreneurship* está impulsado por la percepción de la oportunidad más que por los recursos actualmente controlados. Gartner (1985b) definió al *entrepreneurship* como la creación de nuevas organizaciones. Los investigadores empíricos han argumentado desde hace tiempo que esta incapacidad de llegar a un consenso sobre las definiciones comunes ha impedido el progreso de la investigación (Gartner (1985a; Vesper, 1983).

El problema que tienen estas definiciones es que aunque cada uno trata un aspecto del *entrepreneurship*, ninguno capta la imagen global. El fenómeno del *entrepreneurship* está entremezclado con una serie de complejos constructos contiguos que se solapan, tales como el management del cambio, la innovación, la turbulencia tecnológica y del entorno, el desarrollo de nuevos productos, la dirección de pequeñas empresas, el individualismo y la evolución industrial. Además, el fenómeno puede ser investigado de forma productiva desde disciplinas tan variados como la economía, la sociología, las finanzas, la historia, la psicología, la antropología, cada uno de las cuales utiliza sus propios conceptos y opera dentro de sus propios términos de referencia. De hecho, parece probable que el deseo de encontrar definiciones comunes y un área claramente definida de investigación quedará por resolver en el futuro cercano.<sup>3</sup>

Sin embargo, a causa de la variedad de enfoques disponibles para la investigación del *entrepre-*

<sup>3</sup>Se puede argumentar que el término del *entrepreneurship* es un concepto demasiado impreciso para ser de mucha utilidad para los investigadores. En este respecto, es interesante compararlo con el término *liderazgo*. Pfeffer (1977) argumenta que el concepto del liderazgo es tan amplio que se pone en duda su utilidad: “aparentemente existen pocas distinciones significativas entre el liderazgo y otros conceptos de influencia social. Por lo tanto, una comprensión del fenómeno encasillado bajo la rúbrica del liderazgo puede no requerir el constructo del liderazgo” (p.105). Parece que se puede aplicar el mismo argumento acerca del constructo del *entrepreneurship*.

Murray B. Low<sup>1</sup> and Ian C. MacMillan

*neurship*, se necesita algo de terreno común sobre el cual se puede sintonizar las observaciones de los diversos enfoques de investigación. El nivel más amplio necesita un propósito general y común que forjará algún tipo de unidad entre los investigadores del *entrepreneurship*.

Con la intención de abordar el reto de definir un propósito general y común, proponemos que definamos el *entrepreneurship* como “la creación de nuevas empresas” proponemos lo siguiente: que la investigación en *entrepreneurship* busque explicar y facilitar el papel de la nueva empresa que desarrolla el progreso económico. El propósito fundamental, o uno parecido, es amplio pero aún necesita un área limitada de investigación dentro de la cual se pueda construir programas de investigación multidisciplinarios.<sup>4</sup> Además, subrayar que la “explicación” anima a los investigadores a ir más allá de los estudios descriptivos y buscar la diferencia causal. Y subrayar que anima a los investigadores a mantener la relevancia para lo práctico y considerar tanto las perspectivas micro como macro.

En el pasado a mucha de la investigación en *entrepreneurship*, o le ha faltado claridad de propósito o el propósito especificado era de poca consecuencia. Muchos de los primeros trabajos eran del tipo “censo limitados” mayoritariamente a documentar e informar la existencia de emprendedores o sus características de personalidad, con pocos intentos de descubrir relaciones causales o explorar las implicaciones para la práctica. Muchos de esos estudios dejan al lector preguntarse lo que los autores realmente pretendían conseguir. El no especificar claramente el propósito de la investigación, combinado con la falta de terreno común para sintetizar los hallaz-

gos de dicha investigación, ha impedido progreso en el campo. Para afrontar este problema, sugerimos no solo que se debe constar explícitamente el propósito específico de un estudio desde el principio, sino que el campo hará mayor progreso cuando este propósito más específico esté explícitamente vinculado a un propósito global generalmente aceptado tal como “explicar y facilitar el papel de las nuevas empresas para desarrollar el progreso económico”.

## Decisión 2: la perspectiva teórica

Después de la especificación del propósito, la próxima decisión importante es la especificación de la perspectiva teórica. Mucha de la investigación en *entrepreneurship* hasta la fecha ha asumido implícitamente una perspectiva de “adaptación estratégica.” Una perspectiva de adaptación estratégica sugiere que la clave del éxito del emprendedor se encuentra en las decisiones de emprendedores individuales que identifiquen oportunidades, desarrollen oportunidades, reúnan recursos, y tomen iniciativas. Recientemente, esta perspectiva ha sido cuestionada por teóricos que adoptan la perspectiva de la “ecología de las organizaciones”, que sugiere que el comportamiento individual impulsado por una meta es principalmente irrelevante y que los procedimientos de selección del entorno son los factores determinantes más poderosos.

### La perspectiva de la adaptación estratégica

Los autores que adopten una perspectiva de adaptación estratégica, normalmente, empiezan por identificar los factores claves del éxito que aumentan las probabilidades de supervivencia. Vesper (1980) propuso cinco ingredientes cla-

<sup>4</sup>En este contexto para nosotros es apropiado plantear explícitamente nuestro punto de vista en cuanto a los resultados del esfuerzo emprendedor. Un programa de investigación no puede limitarse solamente a estudios sobre éxitos emprendedores por dos motivos. Primero, el fracaso de una empresa puede ser el resultado de reacciones de competidores cuando entra una empresa en el mercado. Y esta respuesta competidora aumenta la competitividad general de la industria de tal forma que se ha logrado progreso económico incluso si fracasa la empresa. Segundo, el fracaso es una fuente importante de aprendizaje, y aunque puede fracasar una empresa en concreto, la gente involucrada puede haber desarrollado habilidades y conocimientos que les llevarán a futuros éxitos emprendedores (Maidique y Zirger, 1985).

ves: el saber hacer técnico, la idea del producto o servicio, los contactos personales, los recursos físicos, y los pedidos de los clientes. Timmons (1982) evaluó los trabajos de más de dos docenas de autores y concluyó que existen “variaciones sustanciales en el contenido, las hipótesis, y el énfasis, y poca teoría para sustentar la variedad de puntos de vista” (p.132). Sin embargo, él observa varios ingredientes recurrentes en las discusiones sobre la creación de empresas exitosas, tales como la importancia del emprendedor líder, construir un equipo con habilidades complementarias, una idea que inicie un producto o servicio, un plan de negocio bien desarrollado, una red de personas y recursos y la financiación apropiada.

El otro lado de “los factores claves del éxito” son los “factores claves del fracaso”. Desgraciadamente, la lista de problemas potenciales asociados con empezar una nueva empresa parece ser interminable. Woodruff y Alexander (1958) identificaron 23 causas entre 10 empresas fabricantes. Los problemas típicos incluyen una falta de conocimiento del mercado, la incapacidad de delegar responsabilidades, la falta de habilidades técnicas, y la falta de dinero “sembrante/inicial”. Más que intentar formar una lista de los problemas asociados con las nuevas empresas, se puede argumentar que la seriedad depende de hasta qué punto hay alguno de los factores claves del éxito antes identificados, y el hecho de no atender a uno de los factores claves de éxito sería suficiente para fracasar una nueva empresa.

Además de los factores claves del éxito, otra consideración importante es la estrategia de entrada. Vesper (1980) proporcionó la recopilación más extensa de estrategias de entrada. Estas incluyen: un nuevo producto, un nuevo servicio, un producto imitado, un servicio imitado, el patrocinio gubernamental y las adquisiciones. El propósito de Vesper parece hacer consistente al emprendedor potencial de las variedades de estrategias de entrada. Propuso que una combinación de estrategias podría ser eficaz, pero pro-

porcionó pruebas meramente anecdóticas acerca del uso apropiado de una estrategia en concreto. La investigación en *entrepreneurship* más avanzada sobre la adaptación estratégica ha llegado de los investigadores que han intentado subrayar el conocimiento del experto de la comunidad en la creación de empresas. Se parte de que la gente que consiga beneficios de asesorar nuevas propuestas de creación de empresas habrán desarrollado un conocimiento experto en distinguir entre empresas ganadoras y perdedoras. Los trabajos de Tyebjee y Bruno (1981), Roberts (1983) y MacMillan, Siegel y Subbanarasimha (1985) todos examinaron los factores evaluados por los capitalistas de empresas al decidir si deben financiar las propuestas de empresas emprendedoras. Recientemente este trabajo ha sido extendido a estudios que busquen vincular las características emprendedoras con el éxito final. Rourey y Maidique (1986) confirmó que los equipos de empresa con experiencia y bien equilibrados mejoran el rendimiento y encontró que “las empresas con éxito tenían como objetivo segmentos del producto – segmentos de mercado con una alta concentración de compradores en el cual a través de ventajas tecnológicas sus productos podrían lograr y sostener una ventaja competitiva” (p.295). MacMillan, Ziemann y Subbanarasimha (1987) llegaron a conclusiones similares e identificaron dos criterios principales que preveían al éxito: “1) el punto hasta el que la empresa está inicialmente aislada de competidores inicialmente y 2) el grado en qué se demuestra una aceptación del mercado hacia el producto” (p.124).

En la revisión de estos estudios, llegó a ser evidente que las empresas emprendedoras son demasiado diversas como para permitir una generalización sencilla (Gartner, 1985a). Algunos investigadores han afrontado esta complejidad al adoptar un enfoque de contingencia que busca identificar las principales variables contingentes que forman de manera significativa los resultados emprendedores. Sandberg y Hofer (1987) que también recogieron datos a través de la ruta del

Murray B. Low<sup>1</sup> and Ian C. MacMillan

capital de la empresa, han desarrollado y puesto a prueba un modelo de contingencia para prever el rendimiento empresarial basado en las características del emprendedor, la estructura de la industria al que entra, la estrategia empresarial, y los efectos interactivos de estos tres puntos. Aunque sus hallazgos se basan en una muestra pequeña y se pueden cuestionar por qué métodos estadísticos son adecuados, sin embargo sus resultados son sugerentes: los rasgos del emprendedor parecen afectar poco el rendimiento de la empresa, mientras que la interacción con la estructura de la industria parece tener una asociación fuerte con el rendimiento. Al usar la teoría y unos argumentos que provocan el desarrollo y la comprobación de las hipótesis que consideran la interacción del personal, las variables estratégicas y del entorno sobre el rendimiento, Sandberg y Hofer llevaron a cabo la investigación sobre la adaptación estratégica como un paso adelante importante. Esperemos que sigan apareciendo estudios de este tipo en el futuro.

Otra corriente emergente de investigación estratégica busca determinar lo que se haya aprendido con los emprendedores con éxito continuado a través de sus experiencias. Lamont (1972) inició el primer estudio de este tipo al llevar a cabo un estudio comparativo de una muestra de 24 empresas tecnológicas asociadas, la mitad de las cuales fueron fundadas por personas sin experiencia emprendedora previa, y la otra mitad fueron fundadas por emprendedores experimentados. Él encontró que los emprendedores experimentados tendían a fundar empresas orientadas hacia un producto (en lugar de empresas orientadas hacia los mercados), con mayor financiación inicial, y con un mayor equilibrio de habilidades empresariales entre el equipo directivo. Más recientemente, la noción de que hay mucho que aprender al estudiar los emprendedores que hayan tenido éxitos repetidos fue aconsejada por un individuo que ha empezado él mismo más de 30 nuevas empresas durante un periodo de 10 años (Executive Forum, 1986). El argumenta que el estudio de los emprendedores de un único

intento se centrará inevitablemente en los problemas y obstáculos que pueden ser simplemente producto de la inexperiencia. Su argumento es que sólo los emprendedores múltiples pueden proporcionar la base para una teoría sobre el *entrepreneurship* ya que sólo ellos han desarrollado una “curva de experiencia”.

Ronstadt (1988) argumentó que tales emprendedores múltiples son más comunes de lo que se suponía anteriormente. En una muestra de 1537 ex-emprendedores y emprendedores actuales, Ronstadt encontró que el 63% de los anteriores y el 40% del segundo grupo estaban implicados en la creación de más de una empresa. Él propuso que las mejores oportunidades de nuevas empresas se produzcan con más frecuencia sólo después de que un individuo esté implicado en una nueva empresa. Esto es debido al hecho de que una vez que se inicie la empresa, hay más información disponible sobre los contactos relevantes, los mercados viables, la disponibilidad del producto, los recursos de los competidores, y el tiempo de respuesta.

Una revisión de la literatura de adaptación estratégica demuestra que se continúa progresando. Los conceptos de estrategia han avanzado desde modelos de “factores claves del éxito” bastante estáticos y demasiado generalizados hasta modelos de contingencia que consideran una gama de variables bajo circunstancias diferentes que toman en cuenta el efecto de aprendizaje de esfuerzos anteriores. A pesar de este progreso, sigue siendo sorprendente que poca investigación se haya llevado a cabo en el área de la estrategia del *entrepreneurship*. Existen muy pocos estudios empíricos buenos y la mayoría de ellos están limitados por tamaños de muestras reducidas.

Si es o no punto de partida, la premisa dominante de la literatura orientada hacia la estrategia es que el éxito depende principalmente de la capacidad del emprendedor en desarrollar y ejecutar estrategias eficaces. La literatura que adop-

ta una perspectiva de la ecología de las organizaciones ofrece un punto de vista diferente presentado a continuación.

### ***La perspectiva de la ecología de las organizaciones***

El artículo de Hannan y Freeman de 1977 cuyo título era “La ecología de las poblaciones en las organizaciones” era una obra provocativa que cuestionaba muchas premisas mantenidas por los investigadores en organización. Los autores argumentaban que había demasiado énfasis en la mayoría de las teorías del management sobre la capacidad de una organización de adaptarse a un entorno cambiante. Por lo contrario, veían la inercia como una característica predominantemente organizativa. Empezando por una analogía biológica, proponían que esas organizaciones que se adaptan bien a su entorno sobrevivirán y que las que no lo hagan morirán. A través de este mecanismo de selección, el entorno determinará las características de las poblaciones de las organizaciones. La esencia del argumento es que las variaciones aleatorias en las formas organizativas que son adaptables se seleccionan a favor mientras que las formas no adaptables se seleccionan en contra.

Tal vez la mejor expresión del pensamiento ecológico en el *entrepreneurship* se encuentra en el trabajo de Greenfield y Strickon (1986). Quienes defendían la idea de que los paradigmas contemporáneos en la investigación en las ciencias sociales y el pensamiento han llegado a ser estáticos y, por lo tanto, incapaces de explicar los procesos sociales dinámicos. Como alternativa, propusieron un nuevo paradigma que tiene su origen en la teoría de Darwin: “Con respecto al *entrepreneurship* esto significa que ya no buscamos un tipo transcendente – la analogía de las especies inmutables-. En su lugar, reconocemos la diversidad de comportamientos que existen dentro de poblaciones específicas, que en sus términos más extremos, incluyen la innovación y la novedad. Lo que se llama *entrepreneurship*, es realmente

un segmento de una variabilidad en otros modos sin fragmentaciones” (p.14).

La teoría de la ecología de las organizaciones ha madurado de forma significativa en los últimos años, desarrollándose como una metáfora biológica simplista y determinista en un marco teórico capaz de incorporar otras perspectivas teóricas. Han habido muchos intentos de reconciliar la ecología de las organizaciones con la teoría organizativa existente (Hannan y Freeman, 1984; Hrebiniak y Joyce, 1985; Singh, House y Tucker, 1986). Un ejemplo de estos intentos fue organizado por Brittain y Freeman (1980), quienes desarrollaron un modelo particularmente asimilable del proceso de la creación organizativa al empezar con el modelo de la ecología de las organizaciones, incorporando elementos de otras perspectivas tales como la estrategia y la economía de costes de transacción. Argumentaron que las nuevas oportunidades son creadas por la expansión de organizaciones existentes y la creación de nuevas organizaciones a través del cambio tecnológico o demográfico. Estos cambios se llaman “nuevos grupos de recursos.” Siguiendo el argumento de Stinchcombe (1965), sugirieron que el conocimiento de la oportunidad y el acceso a los recursos necesarios para explotar la oportunidad no están distribuidos de forma igual entre la población. De este modo, es más probable que las oportunidades lleguen a los individuos en lugares claves de información dentro de las organizaciones existentes. Dependiendo de la naturaleza de las organizaciones existentes, la nueva oportunidad puede ser mejor explotada por una nueva empresa.

El modelo de Brittain y Freeman relaciona las observaciones desde las perspectivas que parecen distantes a la ecología de las organizaciones y a la adaptación estratégica. Se dirige directamente al papel del azar y al énfasis de los grupos de recursos cambiantes y de la sustitución de tipos de empresas con oportunidades a corto plazo (estrategas r) con productores de bajo coste a largo plazo (estrategas k), siendo un modelo dinámico

Murray B. Low<sup>1</sup> and Ian C. MacMillan

que trata explícitamente el cambio continuo y la competencia. En su estudio de la natalidad y la mortandad de las organizaciones en la industria de prensa, Carroll y Delacroix argumentaban que una perspectiva ecológica debería preocuparse tanto de las fundaciones como de la mortandad y que cada uno sería impulsado por factores diferentes (Carroll y Delacroix, 1982; Delacroix y Carroll, 1983). De esta investigación surge una posibilidad importante: las creaciones de empresas pueden ser explicadas mejor por las variables macro tales como los cambios tecnológicos o demográficos, mientras que la supervivencia de empresas emprendedoras puede ser explicada mejor por las variables micro tales como la estrategia.

Como han demostrado los estudios aquí mencionados, la adaptación estratégica y las perspectivas de adaptación estratégica y la ecología de las organizaciones no son irreconciliables. Una oportunidad prometedora para combinar las observaciones de estas perspectivas se encuentra en el estudio de la evolución industrial o en nivel de análisis de la "comunidad", así denominado por los ecologistas (Astley, 1985; Carroll, 1984). Un buen ejemplo es el trabajo de Tushman y Anderson (1986) que estudiaron tres sectores diferentes y observaron que la tecnología evoluciona "a través de periodos de cambios que van produciéndose, intercalados por avances tecnológicos" (p.439). Definieron los avances tecnológicos en términos Schumpeterianos, "las principales innovaciones tecnológicas representan el avance tecnológico tan significativo que ningún aumento en escala, eficacia o diseño puede hacer que las tecnologías más antiguas sean competitivos con la nueva tecnología" (p.441). Añadieron una dimensión interesante al distinguir entre dos tipos fundamentalmente diferentes de discontinuidad tecnológica: la mejora de competencias y la destrucción de competencias. Un cambio tecnológico que mejora la competencia construye sobre el saber hacer existente (sustitución de las máquinas de escribir mecánicas por las eléctricas). Mientras que con un cambio de destrucción de competencias, el saber hacer existente es

mayoritariamente irrelevante (sustitución de locomotoras de vapor por las de diesel).

Tushman y Anderson encontraron que las discontinuidades tecnológicas que destruyen la competencia favorecen la entrada de nuevas empresas en el sector a causa de la incapacidad de los competidores establecidos de explotar la nueva tecnología. Las discontinuidades que mejoran la competencia, por el contrario, funcionan de forma que logran la ventaja a largo plazo de las empresas establecidas que puedan utilizar sus recursos y su posicionamiento en el mercado para incorporar la nueva tecnología. Por lo tanto, la empresa emprendedora que entre en una industria a través de un cambio incremental o a través de una introducción de una tecnología nueva que mejora la competencia conlleva un peligro mucho mayor desde los competidores existentes que una que entra a través de la introducción de una nueva tecnología y destruye competencias.

Este es un ejemplo de cómo la perspectiva puede proporcionar observaciones valiosas que pueden llevar a la formación de estrategias más eficaces: una estrategia de entrada agresiva tiene muchas más posibilidades de tener éxito bajo las condiciones de discontinuidad que destruye la competencia que bajo las condiciones de discontinuidad que mejoran la competencia, donde los competidores tienen una posición reforzada para contraatacar.

Nuestra revisión de la literatura de la ecología de las organizaciones nos lleva al siguiente comentario en cuanto a la investigación en *entrepreneurship* de futuro: en el pasado buena parte de la investigación en *entrepreneurship* ha supuesto implícitamente una perspectiva de adaptación estratégica. La aplicación del pensamiento ecológico al *entrepreneurship* ha cuestionado muchas p remisas mantenidas anteriormente, ha aumentado nuestra comprensión del proceso emprendedor, y ha demostrado los beneficios significativos de la investigación impulsada por la teoría.

Idealmente, el ejemplo de la ecología de las organizaciones animará la exploración de otras perspectivas teóricas que tiene el potencial de aportar observaciones al fenómeno emprendedor. Si se persigue la adaptación estratégica, la ecología de las organizaciones o alguna otra perspectiva o combinación de perspectivas llevada a cabo estarán más en consonancia si el tema de la perspectiva teórica se afronta directamente y se evitan perspectivas no constatadas. Se puede probar y elaborar así la teoría, y partir de este punto, se puede desarrollar conocimientos informados para ayudar tanto al académico como al practicante.

En este apartado hemos subrayado un grupo de temas teóricos al contrastar la adaptación estratégica y las perspectivas de la ecología de las organizaciones. En el apartado siguiente sobre el enfoque, buscamos un segundo grupo relacionado de temas al examinar la tendencia hacia la investigación más contextual y más orientada hacia los procesos.

### Decisión 3: la especificación del enfoque

Los primeros estudios del *entrepreneurship* se centraban típicamente en la personalidad o en la filosofía cultural del emprendedor individual como determinante del comportamiento emprendedor. Con el paso del tiempo, estos enfoques produjeron un reconocimiento que la investigación significativa debe adaptar a un enfoque más contextual, orientada hacia los procesos. Este apartado revisará este progreso hacia los enfoques más ricos y dinámicos como método de subrayar el reto del “enfoque”.

#### Las teorías psicológicas

El trabajo de McClelland sobre “la necesidad de logros” (McClelland, 1967) y un estudio empírico de 150 emprendedores con éxito en Michigan realizado por Collins, Moore y Unwalla (1964) estuvieron entre los primeros trabajos que inauguraron una corriente prolífica de investigación

en entrepreneurship basada en la personalidad que continúa hasta nuestros días. Brockhaus (1982), Gasse (1982), Martin (1984), y Sexton y Bowman (1985) han proporcionado revisiones de esta literatura basada en la psicología/personalidad. La mayoría de los comentarios en este apartado se sacan de estas revisiones.

McClelland propuso que la necesidad de logro se adquiere culturalmente y que es una característica psicológica clave en un emprendedor. Un individuo con un coeficiente alto se caracteriza como alguien que (a) toma responsabilidad personal por las decisiones, (b) establece metas y las consigue a través de su esfuerzo, y, (c) tiene un deseo de recibir feedback (McClelland, 1967). Los dos problemas básicos con la necesidad de logros son, primero, que la teoría es igualmente aplicable a personal de ventas, profesionales y directores de empresa como lo es a los emprendedores y, segundo, la investigación subsiguiente no ha validado un vínculo entre una alta necesidad de logros y la decisión emprendedora (Sexton y Bowman, 1985). El trabajo más reciente de McClelland ha ido más allá de la necesidad de logros y ha examinado otras características de personalidad tales como la iniciativa, la decisión, la orientación hacia la eficacia, la planificación sistemática, y el compromiso con el contrato de trabajo (McClelland, 1986). Igual que con la necesidad de logros, éstas no son características exclusivas de los emprendedores sino también características que son comunes entre mucho individuos que tienen éxito.

El control interno es otra característica que ha sido atribuida a los emprendedores. Este concepto se refiere a la creencia de que los individuos pueden normalmente determinar su destino a través de su propio comportamiento. Sin embargo, se ha comprobado que el control interno no es más útil que la necesidad de logros para diferenciar al emprendedor del no emprendedor (Brockhaus, 1982; Sexton y Bowman, 1985; Gasse, 1989). Brockhaus concluyó que, aunque un control interno alto es común, tanto en los directores con éxito y los emprendedores que

Murray B. Low1 and Ian C. MacMillan

trionfan, aún puede ser “prometedor para distinguir al emprendedor triunfador del que no tiene éxito” (p.45).

Una tendencia elevada para asumir riesgos es otra característica psicológica que a menudo se atribuye a los emprendedores. Aunque algunos de los hallazgos empíricos son contradictorios (ver Sexton y Bowman, 1985). Las pruebas en general sugieren que los emprendedores toman riesgos de forma moderada y no difieren de manera significativa de los directores o incluso de la población en general. Es tal vez más útil considerar a los emprendedores como gerentes del riesgo cuyas capacidades disminuyen este factor en situaciones que los demás podrían considerar extremadamente arriesgadas.

Una característica psicológica que sí parece distinguir la personalidad emprendedora es la tolerancia hacia la ambigüedad. Los estudios de Schere (1982) y Sexton y Bowman (1985) han indicado que los emprendedores tienen una capacidad significativamente mayor de tolerar la ambigüedad que los directores de empresa. Otras características de personalidad que distinguen entre los emprendedores y los directores son una alta necesidad de autonomía, de exigencia, y de independencia combinado con una baja necesidad de apoyo y conformidad y una capacidad de perseverancia (Sexton y Bowman, 1985). Los problemas de definición y de metodología asociados con estos estudios psicológicos del pasado, tales como las muestras no comparables, la tendencia hacia el estudio de emprendedores con éxito, y la posibilidad de que los rasgos emprendedores observados son el producto de la experiencia emprendedora, hacen difícil de interpretar los resultados. Además, a otro nivel más

importante, se puede argumentar que las diferencias entre los emprendedores hacen inútil cualquier intento de desarrollar un perfil psicológico estándar. Parece muy apropiado la observación de Gartner (1985a) respecto a que hay tanta diferencia entre los emprendedores como la hay entre los emprendedores y los no emprendedores.<sup>5</sup>

Algunos investigadores han utilizado rasgos de personalidad para identificar distintos tipos de emprendedor. Smith (1967) distinguió entre los tipos artesanales y los oportunistas. Stanworth y Curran (1976) especificaron tres tipos: el artesano, el clásico y el director. Webster (1977) propuso cinco categorías de emprendedor, Vesper (1980) presentó una lista de once tipos diferentes, y Gartner desarrolló ocho arquetipos emprendedores (Gartner, 1983). Estos estudios son interesantes, pero igual que con la demás literatura basada en la personalidad que hemos considerado hasta ahora, es cuestionable si estos estudios descriptivos nos llevan más cerca de una teoría del *entrepreneurship*.

Los estudios demográficos del *entrepreneurship* padecen los mismos problemas que la literatura psicológica/de personalidad. La mayoría del trabajo empírico que examina las características demográficas de los emprendedores se enfrenta con el inconveniente del tamaño pequeño de las muestras, muestras no comparables y términos de referencia estáticos. El estudio más significativo hasta la fecha es el de Cooper y Dunkelberg (1987). Quienes recogieron una amplia base de datos sobre 890 emprendedores y contrastaron sus hallazgos con investigaciones anteriores que utilizaban muestras más pequeñas. Confirmaron que los emprendedores suelen tener un nivel más alto de educación, vienen de familias donde los

<sup>5</sup>Existen algunos paralelos interesantes que hacer entre la investigación en *entrepreneurship* basada en la personalidad y los estudios que busquen identificar los rasgos del liderazgo. Las teorías sobre el liderazgo evolucionaron desde las teorías basadas simplemente en la “confianza” a través de enfoques de comportamiento personal bidimensional a modelos muy complejos que consideraban una variedad de fuerzas implicadas en los conceptos del líder, la situación y el subordinado. Como veremos más adelante, la investigación en *entrepreneurship* ha seguido un patrón similar y ha llegado a ser mucho más contextual y dinámica.

padres tienen su propio negocio, establecen empresas relacionadas con su trabajo anterior y los sitúan en las localidades donde ya viven y trabajan. Sin embargo, los emprendedores se muestran menos diferentes que la investigación anterior había indicado, “siendo no como gente extranjera, y no particularmente propensos a dejar el colegio a una edad temprana o cambiar de trabajo con frecuencia” (p.21) que la población en general. Cooper y Dunkelberg concluyeron que la diversidad parece ser una característica central de su muestra. Esta también es nuestra conclusión; siendo innovadores e idiosincráticos, el emprendedor no tiende a agruparse. Los emprendedores a menudo viven en las afueras de las localidades, y aunque se puede esperar que sean diferentes de lo normal, la naturaleza de estas diferencias no son previsibles. Parece que poner un perfil al emprendedor típico es inherentemente inútil.

Los estudios psicológicos recientes que se centran en el emprendedor dentro del contexto organizativo son más útiles. Schein (1983) examinó el papel del fundador al crear la cultura organizativa empresarial. Según Schein, los emprendedores “típicamente...tienen fuertes concepciones sobre la naturaleza del mundo, el papel que sus organizaciones desempeñarán en ese mundo, sobre la naturaleza de la raza humana, la verdad, las relaciones tiempo-espacio” (p.17). Schein examinó el proceso a través del cual las hipótesis y las teorías de los fundadores interactuaban con las propias experiencias de la organización para determinar la cultura. Kets de Vries (1985) se centraba en las características de personalidad disfuncionales del emprendedor al examinar las repercusiones negativas de la necesidad del control, sentido de una falta de confianza, el deseo del aplauso y los mecanismos de supervivencia psicológica mostrados por algunos emprendedores. Este artículo fue el resultado de los estudios llevados a cabo en colaboración con Millar en el que buscaba vincular la personalidad del ejecutivo con la estructura organizativa (Kets de Vries y Miller, 1984, 1986). Kets de Vries y

Miller desarrollaron una tipología de organizaciones patológicas y su trabajo más reciente examinaba la cultura como el vínculo entre la personalidad y la estrategia.

El trabajo de Schein, y el de Kets de Vries y Miller son importantes ya que no sólo se centran simplemente en la psicología de los emprendedores sino en la relación entre el emprendedor y la organización y sobre el proceso a través del cual las características individuales afectan los resultados organizativos. El enfoque de estos estudios psicológicos más recientes es, claramente, más contextual, orientado hacia el proceso que el trabajo anterior.

### Teorías socioculturales

Uno de los primeros y más conocidos intentos de vincular el *entrepreneurship* al contexto social más amplio era el trabajo clásico de Weber “El Ético Protestante y el Espíritu del Capitalismo” (1930). Weber proponía que el crecimiento del protestantismo animaba al trabajo intenso, la frugalidad, y la búsqueda del progreso material, que a su vez dio lugar al capitalismo. A pesar de que los efectos causales de la ética protestante sobre el desarrollo del capitalismo ha sido cuestionado de manera vehemente desde entonces, parece claro que el crecimiento del protestantismo barrió del camino muchos obstáculos institucionales que impedían el desarrollo del capitalismo. Nuestra conclusión es que debe haber una congruencia entre los constructos ideológicos y el comportamiento ecológico si va a prosperar el *entrepreneurship*.

La tendencia de ciertas culturas de crear emprendedores ha hecho atractivo la cultura como determinante del *entrepreneurship*. Hagen (1960) explicó el comportamiento emprendedor como una manera a través de la cual las minorías en desventaja buscan alterar el status quo. Algunos ejemplos son: los disidentes en Inglaterra, los protestantes en Francia, los samurai en Japón, los judíos en muchos países, y

Murray B. Low<sup>1</sup> and Ian C. MacMillan

los Parsies en la India (Greenfield y Strickon, 1981). Esta perspectiva sigue hoy en día en el trabajo de Brenner (1987), quien proponía que es en estos grupos donde se ha perdido (o afrontan) la posibilidad de perder su status social que conduce a tomar riesgos emprendedores. Aunque puede haber algo de validez en estas afirmaciones, existen ciertas pruebas contradictorias (Shapero y Sokol, 1982). La proliferación reciente emprendedora asociada al Silicon Valley (los graduados de Stanford y Berkeley) y Route 128 (los graduados de Harvard y MIT) demuestra que no todos los emprendedores son de familias con desventajas sociales. Lo que se puede decir con cierta sin duda es que en algunos casos, el *entrepreneurship* es una respuesta a la falta de movilidad social utilizando otras vías.

Algunos estudios en los años 60 de Cochran (1965) y Alexander (1967) reconocían factores complejos económicos, sociales y psicológicos que tienen un impacto sobre el proceso emprendedor. Sin embargo, fue Glade (1967) el que realmente enseñó el camino hacia tipos de modelos contextuales actualmente aconsejados. Glade consideraba al emprendedor como alguien que toma decisiones dentro de un contexto social y cultural específico. El nombre que dio a este contexto fue “la estructura de oportunidad” implicando tanto la percepción como la existencia de una oportunidad combinada con la disponibilidad de recursos: “los rasgos íntegros de cualquier situación son tanto una estructura ‘objetiva’ de la oportunidad económica y una estructura de ventaja diferencial en la capacidad de los participantes hacia el sistema de percibir y actuar sobre tales oportunidades” (p.251).

De manera más reciente, Vesper (1983), Martin (1984) y Shapero y Sokol (1982) desarrollaron modelos de la iniciación de empresas que son construidas con esta idea. El modelo de Shapero y Sokol es también el modelo más sofisticado de la formación del acontecimiento emprendedor en la tradición de Glade. Identifica los cambios

en el transcurso de la vida, las percepciones de la deseabilidad y las percepciones de la viabilidad como variables que llevan a la formación de una nueva compañía. Su modelo considera la interacción de muchos factores situacionales y culturales y proporciona un marco dinámico que captura la gama de atracciones positivas y desplazamientos negativos que llevan al inicio de una nueva empresa.

### Teorías de red

Algunos estudios recientes que han examinado “las redes” son intentos más refinados de colocar al emprendedor dentro de un contexto social. Birley (1985) estudió el papel de las redes en la formación de nuevas empresas, examinando una muestra de 160 empresas en Indiana. Ella diferenciaba entre dos tipos de redes, las informales (familia, amigos, negocio) y las formales (bancos, contables, abogados) y encontró que los emprendedores dependen mucho de la red informal, pero utilizan poco de la red formal. MacMillan (1983) argumentaba que hay un claro aspecto manipulador de las redes. En un estudio longitudinal de una muestra pequeña identificó el papel crítico desempeñado por la construcción intencionada de redes en el lanzamiento de ocho nuevas empresas.

La importancia de las redes ha sido reflejada en el interés creciente en las “incubadoras”. Una incubadora puede ser una facilidad plenamente organizada que ofrece un espacio para laboratorio o de oficina, servicios de apoyo, servicios de consultoría teórica y empresarial y el contacto con otros emprendedores (Smilor y Gill, 1986), o pueden ser simplemente la organización donde trabajaba el emprendedor antes de lanzar una empresa. El ejemplo más famoso de una empresa que actúa como incubadora para los “spin-offs” emprendedores es la de Fairchild que dio lugar a la creación de al menos 35 empresas (Vesper, 1983). Los estudios de tales organizaciones incubadoras han demostrado que los emprendedores de alta tecnología tienden a ubi-

carse en la misma zona donde fueron empleados anteriormente y desarrollan productos muy relacionados con sus organizaciones anteriores (Cooper, 1986).

Aldrich y Zimmer (1986) contribuyeron a la comprensión de las redes, al considerar el proceso emprendedor como arraigado en una red cambiante de relaciones sociales continuas que facilitan e impiden los “vínculos entre los emprendedores aspirantes, recursos y oportunidades” (pp.8-9). Argumentaban que la formación de un nuevo negocio forma parte de un proceso evolutivo de la “variación, selección, retención, y difusión, y la lucha por la existencia” (p.9). Aunque reconocían que los individuos hacen sus acciones intencionadamente, argumentaban que las pruebas crecientes de los límites cognitivos sobre el comportamiento humano y la “influencia poderosa de los factores sociales sobre las cogniciones y el procesamiento de información” significan que uno no puede atribuir la formación de nuevas empresas a los actos individuales (p.6). Para Aldrich y Zimmer, el proceso emprendedor llega a ser significativo solo en el contexto de los procesos sociales más amplios que describieron ellos.

Estos estudios recientes demuestran como el enfoque de la investigación en *entrepreneurship* ha progresado para llegar a ser más contextual y orientado hacia los procesos. Varios autores han sugerido analizar esta complejidad contextual. Gartner (1985a) proponía un marco conceptual para describir el fenómeno de la creación de nuevas empresas que identificaba las similitudes y las diferencias entre nuevas empresas. Ese marco conceptual “integra cuatro perspectivas principales en las características del *entrepreneurship*: las características del individuo que inicia la empresa, la organización que ellos crean, el entorno que rodea la nueva empresa, y el proceso a través del cual la nueva empresa se inicia” (p.696). Carsrud, Olm, y Eddy (1986) sugirieron un modelo similar que examina la interacción entre las variables psicológicas, personales/demográficas,

organizativas y de situación/del entorno sobre el proceso de la creación de empresas.

Este apartado ha revisado una variedad de literatura del *entrepreneurship* desde la perspectiva del enfoque. Existen pruebas convincentes de una tendencia hacia la investigación con un enfoque más contextual, orientado hacia los procesos. La investigación ha progresado más allá de la personalidad determinista y de las teorías culturales hacia teorías más entendibles y dinámicas. El reto para la investigación en *entrepreneurship* en el futuro es continuar esta tendencia y moverse más hacia la explicación que simplemente documentar el fenómeno emprendedor.

#### **Decisión 4: la especificación del nivel de análisis**

Tomando en cuenta nuestros comentarios anteriores sobre el propósito general de la investigación en *entrepreneurship*, naturalmente nos interesan *todos* los fenómenos emprendedores que tengan un impacto sobre el progreso económico. Esto significa que nos preocupa el destino del emprendedor individual, el progreso de una industria entera, o el impacto de esa industria sobre la sociedad en general. Por lo tanto, los investigadores pueden elegir entre cinco niveles de análisis: los niveles individuales, grupales, organizativos, industriales y sociales. La mayoría de las investigaciones hasta la fecha se han desarrollado a un único nivel de análisis. Sin embargo, dos estudios recientes demuestran cuanto se puede ganar al intentar realizar un diseño de investigación a varios niveles de análisis.

El primero es un estudio de Van de Ven, Hudson y Schroeder (1984) que examinaba el inicio de 14 compañías de software educativo. Las empresas fueron divididas en dos grupos de alto y bajo rendimiento evaluando distintas variables de éxito empresarial. Se examinaron las variables claves de tres niveles distintos de análisis para medir su impacto sobre el éxito. Los tres niveles fueron el emprendedor (las características del

Murray B. Low<sup>1</sup> and Ian C. MacMillan

individuo fundador), el organizativo (la planificación y los procesos de desarrollo inicial de las empresas) y el ecológico (la industria en general).

El estudio de Van de Ven et al., es ejemplar en el uso de la literatura revisada para identificar las variables claves de la investigación en cada nivel de análisis. A nivel emprendedor, los autores concluyeron que el éxito estaba relacionado con la educación y la experiencia, el control interno y la reducción del riesgo, una idea de negocio amplia y clara, y la inversión personal. A nivel organizativo el éxito estaba positivamente relacionado con las actividades de planificación (aunque de manera irónica, el pasar tiempo desarrollando un plan de negocios muy detallado parecía provocar un peor rendimiento empresarial), con el inicio de una nueva empresa de pequeño tamaño, con la expansión incremental, con el mando de una única persona y con la implicación de la alta directiva y de los miembros del consejo de administración al tomar decisiones. A nivel ecológico el estudio sugiere que la ayuda de un patrocinador corporativo en forma del capitalista no mayoritario, la formación o los contratos garantizados en realidad no ayudaba, mientras que las empresas que competían por contratos sobre una base independiente avanzaban de manera más rápida, al menos a corto plazo.

Aldrich y Auster (1986) proporcionaron un segundo ejemplo de diseño de investigación a varios niveles. Construyeron sobre el trabajo de Stinchcombe y propusieron que “las fuerzas de las viejas organizaciones grandes representan a menudo las debilidades de las pequeñas organizaciones nuevas y viceversa” (p.165). Las organizaciones más pequeñas y más nuevas, se orientaban en varias estrategias como las franquicias, los contratos a largo plazo, y las fusiones y adquisiciones para superar las debilidades de la novedad y su tamaño reducido.

Para las organizaciones más antiguas y más grandes, examinaron las estrategias de las franquicias,

las fusiones y adquisiciones, los subcontratos, y la empresa corporativa para superar las debilidades de ser más antiguo y más grande. La conexión entre distintos niveles de análisis se hizo a través de la observación de que las estrategias adaptables a nivel organizativo provocan nuevas formas a nivel industrial que mejoran la viabilidad de poblaciones enteras de organizaciones.

Las relaciones entre los fenómenos que se pueden observar a distintos niveles de análisis son importantes no sólo para los académicos, también para los prácticos y para los políticos. Desde la perspectiva del emprendedor, el éxito de la empresa individual se verá afectado por factores que sólo se pueden observar según los distintos niveles de análisis. El no contemplar cualquiera de estas perspectivas aumenta la probabilidad de que los factores claves serán pasados por alto y que los acontecimientos no anticipados sorprendan al emprendedor. Desde la perspectiva de los autores de los políticos, las observaciones generadas por los estudios a varios niveles tiene el potencial de mejorar la proyección de los esfuerzos gubernamentales de animar el *entrepreneurship* con éxito.

Los dos estudios anteriormente tratados demuestran que cada nivel de análisis proporciona observaciones únicas y que la síntesis de estas observaciones crea una comprensión más rica de lo que sería posible desde la perspectiva de un análisis de un único nivel. El reto para la investigación en *entrepreneurship* es aumentar la incorporación de varios niveles de análisis en futuros diseños de investigación.

### **Decisión 5: la especificación de un marco temporal**

Un paso clave para entender el patrón de una nueva formación empresarial es la noción de que los inicios de las nuevas empresas pasan por etapas previsible. El hecho de que este patrón sólo se pueda observar través de un marco de investigación amplia es el impulso esencial de este apar-

tado. Otros temas relacionados con la investigación longitudinal serán tratados en el último apartado sobre la metodología.

La mayoría de los estudios que se centran en las etapas del inicio de una empresa son variaciones sobre un mismo tema. Aunque típicamente la colocación de las distintas etapas se produce en un orden natural, la mayoría de teóricos observan que las etapas no han de ser necesariamente secuenciales, ni se pueden tratar de una manera aislada. Uno de los trabajos más detallados (Swayne y Tucker, 1973) incluía una lista de 57 pasos encuadrados en tres etapas generales de concepto, planificación e implementación. Una revisión reciente de Gartner (1985a) sobre el trabajo de ocho investigadores identificó seis acciones comunes llevadas a cabo durante el proceso emprendedor: localizar una oportunidad de negocio, acumular recursos, realizar un marketing de los productos y servicios, crear el producto, construir una organización y responder al gobierno y a la sociedad. Stevenson et al. (1985) identificaron cinco pasos en el inicio de una nueva empresa: evaluar la oportunidad, desarrollar el concepto del negocio, evaluar los recursos necesarios, adquirir los recursos necesarios, y dirigir y explotar el negocio.

Block y MacMillan (1985) se centraron en la planificación para un lanzamiento y propusieron que existen hitos críticos en el inicio de una empresa. Propusieron que una nueva empresa es un experimento con hipótesis implícitas o premisas acerca de las relaciones entre el producto, el mercado, y la competencia que sólo se pueden comprobar a través de la experiencia. Block y MacMillan sugirieron que las decisiones de ir adelante/no ir adelante o de redireccionar cada uno de los diez hitos, basadas sobre información emergente llega a ser disponible al llegar a cada uno de dichos hitos.

Desde el punto de vista de la teoría que evoluciona, los estudios que simplemente documentan las etapas del inicio de una empresa son de un

valor cuestionable. Sin embargo, identificar las tareas principales que hay que llevar a cabo durante el inicio de una empresa tienen un valor práctico; además, la noción de que una nueva empresa progresa a través de etapas no pronunciadas es una observación que se debe incorporar a cualquier teoría sobre la creación de una nueva empresa.

Aunque los investigadores aquí mencionados se centran en las etapas del inicio de una empresa, otros investigadores utilizan marcos temporales aún mayores y se centran en las etapas principales de crecimiento en las organizaciones plenamente catapultadas. Greiner (1972) identificó cinco fases distinguibles de desarrollo, cada una caracterizada por periodos “evolutivos” de calma relativa seguido de periodos “revolucionarios” de crisis directiva y de realineación. Este enfoque fue avanzado por Churchill y Lewis (1983), y Hambrick y Crozier (1985) y tiene similitudes con el trabajo sobre “el ciclo vital” de Kimberly y Miles (1980). Estos trabajos van más allá de la fase inicial y demuestran que distintos temas de dirección y estrategia llegan a ser fundamentales en distintos momentos del desarrollo. Robinson y Pearce (1986) llevaron el análisis un paso más adelante con un estudio asimilable de la relación entre el rendimiento de la empresa en distintos momentos de desarrollo y la atención que se da a las decisiones estratégicas y operativas. Demostraron que mientras evoluciona la empresa, deben destacar más las diferentes actividades estratégicas de cada etapa.

Los estudios de un marco temporal corto son más fáciles de diseñar y de ejecutar pero claramente les falta la riqueza de las observaciones que se sacan del estudio de un fenómeno durante un periodo de tiempo más largo. Para la investigación en *entrepreneurship*, este hecho es extremadamente importante, ya que las nuevas empresas son especialmente frágiles y experimentan muchos cambios en un corto período de tiempo. A menudo las semillas de futuros problemas se siembran en las primeras etapas. Sólo los

Murray B. Low<sup>1</sup> and Ian C. MacMillan

estudios de un marco temporal amplio nos permitían estudiar los problemas de desarrollo que afrontan las nuevas empresas y perseguir el objetivo de la inferencia causal.

### Decisión 6: la especificación de la metodología

Mientras el *entrepreneurship* emerge como un área reconocida de investigación, la calidad y la utilidad de la teoría que se desarrolla serán vinculadas a la capacidad de los investigadores de identificar patrones de causalidad. Los primeros esfuerzos en la investigación en *entrepreneurship* fueron casos de estudios exploratorios o estudios estadísticos cross-seccionales del tipo “censal”. Sin embargo, si dichos estudios exploratorios tienen éxito se debería continuar con estudios más sistemáticos que a priori sometan algunas hipótesis a unas pruebas formalizadas que trabajen para el desarrollo de la teoría. Desafortunadamente, el progreso hacia la comprobación de hipótesis a priori ha sido lento. El estándar actual parece ser la recogida de datos y las pruebas estadísticas a posteriori. No obstante, ha habido progresos en términos de construir argumentos sobre la investigación anterior y diseñar estudios más rigurosos. Por ejemplo, en la evaluación de la contribución del *entrepreneurship* al progreso económico, Birley y Reynolds (1987) construyeron su estudio sobre el trabajo anterior de Birch (1979), con un análisis caracterizado por una precisión mucho mayor. En el caso de Reynolds, utilizó la regresión y el análisis discriminante para distinguir entre los factores relacionados con la contribución social de las nuevas empresas y los factores relacionados con su supervivencia. Otro ejemplo es el de Khan (1987), cuyo estudio de la eficacia de las decisiones sobre el capital de empresa fueron más allá de los enfoques meramente de regresión adicional (MacMillan et al., 1987) y emplearon los modelos de decisión no compensatorios.

La meta de establecer vínculos causales entre las variables nos obliga a reflexionar que hace falta

más trabajo longitudinal. Los estudios longitudinales son inevitablemente más costosos y difíciles que los estudios cross-seccionales pero los beneficios son considerables. Dos buenos ejemplos de los estudios longitudinales son los que analizaron las dificultades de dirigir empresas de crecimiento rápido de Hambrick y Crozier (1985), y el estudio de un grupo de empresas de microordenadores durante un periodo de tiempo prolongado de Tushman, Virany y Romanelli (1985), pero es importante reconocer que dichos estudios cross-seccionales de gran tamaño muestral y longitudinales pueden empezar a proporcionarnos la confianza suficiente acerca de la causalidad para proporcionar la base de la construcción de modelos teóricos y para la investigación experimental.

Hasta la fecha los intentos de desarrollar métodos formales han sido limitados. Baumol (1982) desarrolló un modelo teórico que describía las influencias que determinan el *entrepreneurship* y su influencia sobre el crecimiento económico. Khilstrom y Laffont (1979) propusieron una teoría del *entrepreneurship* basada en el equilibrio competitivo construido sobre el concepto del riesgo de Knight (1921). Casson (1982) desarrolló una teoría económica del *entrepreneurship* dentro del marco neoclásico. Estos intentos de construir un modelo formal son prometedores pero son pobres comparados con la sofisticación de los modelos utilizados en otros campos. Hasta que se llegue a un progreso notable en el desarrollo de modelos rigurosos del proceso emprendedor, nuestra capacidad de generar teoría se verá severamente limitada.

Si los intentos de conseguir modelos formales han sido limitados, los intentos en la experimentación han sido poco comunes. Dos estudios son merecedores de mención, el uso de las técnicas de simulación para estudiar la eficacia de las inversiones del capital en nuevas empresas por Srevenson, Muzycka y Timmons (1987) y el estudio experimental de Kourilsky (1980) que examinaba el comportamiento emprende-

dor en los niños en una economía simulada. La falta de investigación experimental es otra indicación del progreso lento en desarrollar la teoría del *entrepreneurship*.

Es interesante notar que los estudios aquí citados surgen de una variedad de disciplinas: Hambrick y Crozier de la estrategia; Reynolds de la sociología; Kourilsky de la educación; Khilstrom y Laffont, Baumol y Casson de la economía. Otras disciplinas han contribuido al estudio del *entrepreneurship* incluidas las de la antropología (Owens, 1978), el marketing (Dickson y Giglierano, 1986), la psicología (Brockhaus, 1982), la historia (Cochran, 1965), las finanzas (Huntsman y Hoban, 1980), y las ciencias políticas (Gatewood, Hoy y Spindler, 1984). Esta diversidad de enfoques y métodos debe animarse, ya que el *entrepreneurship* es tan variado como lo es elusivo, y la variedad de los métodos de investigación debería igualar la complejidad del fenómeno estudiado.

Nuestra revisión de la literatura nos lleva a sugerir que existe una necesidad de seguir la causalidad de manera más agresiva. El campo debe progresar a una etapa donde el análisis exploratorio de casos o los estudios cross-seccionales o censales que no son impulsados por la teoría y no ponen a prueba las hipótesis de partida ya no son aceptables.

### Implicaciones para Emprendedores

Esta revisión se ha centrado en temas de diseño e investigación y está dirigida principalmente a un público académico. Este enfoque refleja la creencia de que el conocimiento que resulta útil en la práctica únicamente saldrá de la persecución de una investigación rigurosa en el desarrollo de la teoría del *entrepreneurship*. Para los que no comparten este punto de vista, no faltan libros anecdóticos del “saber hacer” que pueden consultar. A pesar de que este trabajo se ha centrado en temas de diseño de la investigación, se han establecido varias implicaciones importantes

para la práctica. A nivel más general, los temas de diseño que han surgido en este estudio pueden servir de criterios para desligar la gran cantidad de literatura popular y académica que habla del *entrepreneurship*. En mucha de esta literatura, se le aconseja al practicante que tenga cuidado con las mismas generalizaciones inapropiadas y las hipótesis acerca de la causalidad que adivertimos a los académicos.

Aunque los intentos en el pasado de atribuir un estereotipo del emprendedor basado en las características psicológicas y culturales han sido desacreditados, trabajos recientes sugieren que las personalidades de los emprendedores sí tienen influencias importantes en las organizaciones que crean (Kets de Vries, 1985; Schein, 1983). Los comportamientos y los valores del emprendedor interactúan con las experiencias de la organización en evolución tal que le permiten imprimir su cultura. A su vez, la cultura organizativa tiene implicaciones importantes para el rendimiento empresarial. Se aconseja a los emprendedores que estén alerta de cómo su comportamiento da forma a la cultura emergente. De ninguna manera sugerimos que los emprendedores intenten cambiar sus personalidades pero puede ser posible que estén al tanto y evitar comportamientos organizativos no funcionales.

La literatura constata claramente que las oportunidades no caen del cielo. Las oportunidades se crean dentro de y entre las organizaciones existentes como producto de redes continuas de relaciones e intercambios. Las oportunidades llegan de manera más frecuente a personas ubicadas en posiciones ventajosas dentro de las redes. Además, explotar una oportunidad exige ciertos recursos (recursos humanos, capital, marketing e información técnica, etc.). Los mismos tipos de relaciones de red y los contactos necesarios para identificar las oportunidades son también necesarios para obtener los recursos que se requieren a la hora de explotar las oportunidades. Se les aconseja a los emprendedores que evalúen y planifiquen, y que hagan un mapa de sus redes

Murray B. Low<sup>1</sup> and Ian C. MacMillan

actuales. Hacer esto es el primer paso hacia la construcción de una red eficaz, un actividad demasiado importante para dejar al azar.

Está claro también en la literatura que no existen fórmulas mágicas para el éxito. Cada empresa tendrá sus propios factores claves del éxito, cualquiera de los cuales sería suficiente para cerrar la empresa si se pasan por alto. Algunos ítems importantes que considerar son los siguientes: ¿Existe un mercado establecido para el producto? ¿Se puede defender al sector? ¿Es apropiada la estrategia para la estructura de la industria?

Aunque la planificación es importante, pasar demasiado tiempo desarrollando un plan de negocios detallado puede ser contraproducente. Y aunque la ayuda de un patrocinador corporativo se suele considerar como ventajosa, las pruebas sugieren que las empresas que compiten por contratos que tengan una base independiente avanzan de manera más rápida (Van de Ven et al., 1984). Para las empresas tecnológicamente innovadoras es importante establecer si la innovación puede ser fácilmente adoptada por los competidores establecidos (Tushman y Anderson, 1986). De ser así, un objetivo a largo plazo podría ser el de ser adquirida por una empresa existente. Si no, una estrategia agresiva de construcción de acciones podría ser lo más apropiado.

La literatura ecológica sugiere que el éxito es también una cuestión de azar, y que uno necesita algo de suerte. Eso es cierto, pero también es posible darle forma a la suerte – construyendo redes, ejercitando la estrategia de inversiones, buscando nichos aislados a nivel de competencia, progresando de manera incremental, y supervisando continuamente el rendimiento. Este enfoque conserva los recursos, aumenta la conciencia de las tendencias de desarrollo y mantiene la flexibilidad para mantener rápidamente a las nuevas oportunidades.

Finalmente, las nuevas empresas progresan a través de distintas fases con distintos temas de elec-

ción estratégica que son fundamentales en cada fase. Se debe hacer un esfuerzo para asegurar que se gastan los recursos adecuados en las áreas más críticas para el éxito de la empresa, según su etapa de desarrollo. Y se debe tener cuidado al considerar como las acciones a corto plazo podrán producir las semillas de futuros problemas.

## Resumen y recomendaciones

Hemos revisado la literatura dentro del contexto de los retos que se afrontan al diseñar un programa de investigación del *entrepreneurship*. A lo largo de esta revisión, hemos llegado a las conclusiones resumidas en la tabla 1 y descritas con más detalle a continuación:

1. Propósito. Hacen falta más programas de investigación en el futuro para incluir una declaración clara de su propósito. Además, apelamos a los investigadores para que incluyan un propósito específico de su estudio al propósito más fundamental que hemos propuesto: explicar y facilitar el papel de la nueva empresa a la hora de impulsar el progreso económico. Se espera que al vincular este propósito general, se pueda traer una gran variedad de actividades de investigación hacia un escenario amplio pero unificador.
2. Perspectiva Teórica. En el pasado, mucha de la literatura en *entrepreneurship* ha supuesto implícitamente una perspectiva de adaptación estratégica. Las observaciones que salen del trabajo reciente que adopta la perspectiva de la ecología de las organizaciones han cuestionado algunas de estas hipótesis y ha demostrado los beneficios de la investigación impulsado por la teoría. Sugerimos que investigaciones en el futuro deberían examinar y hacer constar claramente las premisas teóricas y las perspectivas teóricas adicionales.
3. Enfoque. Los últimos tiempos han visto una tendencia hacia la investigación más contextual y orientada hacia los procesos. Éste es un avance importante y mueve el campo más cerca de

TABLA 1. Resumen de Entrepreneurship: la Investigación del Pasado y los Retos del futuro

Decisiones sobre el Diseño de Investigación	Investigación del Pasado	Investigación Modelo y Retos del Futuro
Especificación del propósito	Poca claridad, descriptivo, falta de unidad	Claramente constatado, explicativo, ayuda al progreso económico
Especificación de la perspectiva teórica	Desarrollo teórico débil, presupone implícitamente la elección estratégica	Impulsado por la teoría, hipótesis claramente constatadas, variedad de perspectivas teóricas
Especificación del enfoque	Enfoque sobre los determinantes culturales o sobre la personalidad	Enfoque sobre el proceso emprendedor en el contexto social
Especificación del nivel de análisis	Mayoritariamente un uso de un único nivel de análisis	Varios niveles de análisis
Especificación del marco temporal	Marco temporal reducido	Marco temporal amplio
Especificación de la metodología	Estudios de casos, investigaciones cross-seccionales, método único, descriptivo	Impulsado por la teoría, incluye hipótesis a priori, múltiples métodos, explicativo

una posición donde puede explicar, en vez de simplemente documentar, el fenómeno del *entrepreneurship*. Futuras investigaciones deberían continuar esta tendencia.

4. Nivel de análisis. Ha habido una tendencia positiva en la realización de estudios que examinan más de uno de los niveles de análisis individual, grupal, organizativo, industrial y social. Tales estudios a varios niveles de análisis proporcionan una comprensión mucho más rica del fenómeno emprendedor y debe aconsejarse para futuros programas de investigación.

5. Marco temporal. Parece que se pueden obtener mejores observaciones de los estudios que emplean un marco temporal más amplio que de los estudios que utilizan “instantáneas” cross-seccionales. Un empuje hacia los estudios de marco temporal más largos es deseable,

sobre todo teniendo en cuenta que se hace cada vez más patente que los distintos temas de la estrategia se hacen más importantes con la evolución de la empresa y la industria.

6. Metodología. El progreso lento en la investigación que aborda temas de causalidad ha sido decepcionante y tal vez refleja la naturaleza difícil de definir el fenómeno emprendedor. Los últimos años han visto solo ejemplos limitados de diseños de investigación que desarrollan hipótesis a priori. Como consecuencia, a los modelos formales y a la investigación experimental, les han faltado los cimientos para el desarrollo. Por el lado positivo, la incidencia de estudios que son tanto longitudinales como cross-seccionales está en aumento.

Para terminar, nos gustaría ser realistas. Es claramente poco realista esperar que los diseños

Murray B. Low1 and Ian C. MacMillan

de investigación del futuro vayan a incorporar todos los aspectos que hemos sugerido. Muy pocos investigadores disponen de los recursos suficientes para diseñar y ejecutar proyectos impulsados por la teoría, elegir un enfoque contextual orientado hacia los procesos, adoptar múltiples niveles de análisis y emplear marcos temporales amplios. De hecho, a pesar de haber argumentado que el *entrepreneurship* necesita moverse en una dirección concreta, aceptamos el hecho de que existen "trade-offs" inevitables en la investigación y que no existe un único enfoque que se puede considerar como el mejor (McGrath, 1964; Weick, 1979). Sin embargo, si sugerimos que los resultados más significativos y novedosos saldrán si los investigadores consideran estos temas de diseño y rechazan diseños de programas en los cuales se seleccionan todas las alternativas de diseño más fáciles.

## Referencias

- Aldrich, H., & Auster, E.R. (1986). Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications. *Research in Organizational Behavior*, 8, 165-198.
- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In D.L. Sexton & R. W Smilor (Eds.), *The art and science of entrepreneurship* (pp. 2-23). Cambridge, MA: Ballinger Publishing.
- Alexander, A.P (1967), The supply of industrial entrepreneurship. *Explorations in Entrepreneurial History*, 4(2), 136-149.
- Astley, WG. (1985). The two ecologies: Population and community perspectives on organizationa evolution, *Administrative Science Quarterly*, 30, 224-241.
- Baumol, WJ. (1982). Toward operational models of entrepreneurship. In J. Ronen (Ed.), *Entrepreneurship* (pp. 29-48). Lexington, MA: Lexington Books.
- Birch, D.L. (1979). *The job generation process*. Cambridge, MA: MIT Program on Neighborhood and Regional Change.
- Birley, S. (1987), New ventures and employment growth. *Journal of Business Venturing*, 2(2), 155-165.
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.
- Block, Z\_ & MacMillan, I.C. (1985). Milestones for successful venture planning. *Harvard Business Review*, 85(5), 184-188.
- Brenner, R. (1987). National policy and entrepreneurship: The statesman's dilemma. *Journal of Business Venturing*, 2 (2), 95- 101.
- Brittain, J.W, & Freeman, J.H. (1980). Organizational proliferation and density dependent selection. In J.R. Kimberly & R.H. Miles (Eds.), *The Organizational Life Cycle* (pp. 291-338). San Francisco: Jossey-Bass.
- Brockhaus, R.H., Sr. (1982). The psychology of the entrepreneur. In C.A. Kent, D.L. Sexton & K.H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 39-56). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Carroll, G. R. (1984). Organizational ecology. *Annual Review Sociology*, 10, 71-93.
- Carroll, G.R., & Delacroix, J. (1982), Organizational mortality in the newspaper industry of Argentina and Ireland: An ecological approach. *Administrative Science Quarterly*, 27 169-198.
- Carsrud, A.L., Olm, K.W, & Eddy, G.G. (1986), Entrepreneurship: Research in quest of a paradigm. In D.L. Sexton & R.W Smilor (Eds.), *The art and science of entrepreneurship* (pp. 153-168). Cambridge, MA: Ballinger Publishing.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur, an economic theory*. Totowa, NJ: Barnes & Noble.
- Churchill, N.C., & Lewis, V.L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 83(3), 3-12.
- Cochran, T.C. (1965). The entrepreneur in economic change. *Explorations in Entrepreneurial History* 3(1), 25-38.
- Cole, A. H. (1968). Meso-economics: A contribution from entrepreneurial history. *Explorations in Entrepreneurial History*, 6(1), 3-33.

Collins, O.F., Moore, D.G., & Unwalla, D.B. (1964). *The enterprising man*. East Lansing, MI Michigan State University Business Studies.

Cooper, A.C. (1986). Entrepreneurship and high technology. In D.L. Sexton & R.W. Smil (Eds.), *The art and science of entrepreneurship* (pp. 153-168). Cambridge, MA: Ballinger Publishing.

Cooper, A.C., & Dunkelberg, W.C. (1987). Entrepreneurial research: Old questions, new answers and methodological issues. *American Journal of Small Business*, 11(3), 1-20.

Delacroix, J., & Carroll, G.R. (June, 1983). Organizational findings: An ecological study of the newspaper industries of Argentina and Ireland. *Administrative Science Quarterly*, 28, 274-29

Dickson, P.R., & Giglierano, J.J. (1986). Missing the boat and sinking the boat: A conceptual model of entrepreneurial risk. *Journal of Marketing*, 50(3), 58-70.

Executive Forum. (1986)- To really learn about entrepreneurship, let's study habitual entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 1(3), 241-243.

Gartner, W.B. (1985a). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.

Gartner, W.B. (1983). An empirical model of the business startup, and eight entrepreneurial archetypes. *Dissertation Abstracts International*, 43, 3374A.

Gartner, W.B. (1985b). *Entrepreneurs and entrepreneurship: process versus content approaches*. Unpublished manuscript, Georgetown University

Gasse, Y. (1982). Elaborations on the psychology of the entrepreneur. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 57-71). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Gatewood, E., Hoy, E., & Spindler, C. (1984). Functionalist vs. conflict theories: Entrepreneurship disrupts the power structure in a small southern community In J. A. Hornaday,

E.B. Shils, J.A. Timmons, & K.H. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneur Research* (pp. 265-279). Wellesley, MA: Babson College Center for Entrepreneurial Studies.

Glade, W.P. (1967). Approaches to a theory of entrepreneurial formation. *Explorations in Entrepreneurial History*, 4(3), 245-259.

Greenfield, S.M., & Strickon, A. (1986). *Entrepreneurship and social change*. Lanham, MD: University Press of America.

Greenfield, S.M., & Strickon, A. (1981). A new paradigm for the study of entrepreneurship and social change. *Economic Development and Cultural Change*, 29(3), 467-499.

Greiner, L.E. (1972). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review*, 72(4), 37-46.

Hagen, E.E. (1960). The entrepreneur as rebel against traditional society. *Human Organization*, 19(4), 185-187.

Hambrick, D.C., & Crozier, L.M. (1985). Stumblers and stars in the management of rapid growth. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 31-45.

Hannan, M.T., & Freeman, J. (1984). *American Sociological Review*, 49, 149-164.

Hannan, M.T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82, 929-964.

Hrebiniak, L.G., & Joyce, W.F. (1985). Organizational adaptation: Strategic choice and environmental determinism. *Administrative Science Quarterly*, 30, 336-349.

Huntsman, B., & Hoban, J.P., Jr. (1980). Investment in new enterprise: Some empirical observations on risk, return, and market structure. *Financial Management*, 9(2), 44-51.

Kent, C.A., Sexton, D.L., & Vesper, K.H. (Eds.). (1982). *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kets de Vries, M.F.R. (1985). The dark side of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 85(6), 160-167.

Kets de Vries, M.F.R., & Miller, D. (1984). Narcotic style and organizational pathology. *Strategic Management Journal*, 5, 35-55.

Murray B. Low<sup>1</sup> and Ian C. MacMillan

- Kets de Vries, M.F.R., & Miller, D. (1986)- Personality, culture, and organization. *Academy of Management Review*, 2(2), 266-279.
- Khan, A. M. (1987). Assessing venture capital investments with noncompensatory behavioral decision models. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 193-205.
- Kihlstrom, R.E., & Laffont, J.J. (1979). A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion. *Journal of Political Economy*, 87(4), 719-748.
- Kimberly, J.R., & Miles, R.H. (Eds.). (1980). *The organizational life cycle*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Knight, E (1921). *Risk, uncertainty, and profit*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kourilsky, M. (1980). Predictors of entrepreneurship in a simulated economy *The Journal of Creative Behavior*, 14(3), 175-198.
- Lamont, L. (1972, July). What entrepreneurs learn from experience. *Journal of Small Business*, pp. 254-260.
- Leibenstein, H. (1978). *General X-efficiency and economic development*. New York: Oxford University Press.
- MacMillan, I.C. (1983). The politics of new venture management. *Harvard Business Review*, 61(6), 8-16.
- MacMillan, I.C., Siegel, R\_ & SubbaNarasimha, P N. (1985). Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing* 1(1), 119-128.
- MacMillan, I.C., Zemann, L\_ & SubbaNarasimha, P.N. (1987). Criteria distinguishing successful from unsuccessful ventures in the venture screening process. *Journal of Business Venturing*, 2(2), 123-137.
- Maidique, M.A., & Zirger, B.J. (1985). The new product learning cycle. *Research Policy*, 14, 299-313.
- Martin, M.J.C. (1984). *Managing technological innovation & entrepreneurship*. Reston, VA: Reston Publishing Company
- McClelland, D.C. (1967). *The achieving society*. New York: Free Press.
- McClelland, D.C. (1986). Characteristics of successful entrepreneurs. In *Keys to the Future of American Business*, Proceedings of the Third Creativity, Innovation, and Entrepreneurship Symposium (Addendum, pp. 1-14). Framingham, MA: U.S. Small Business Administration and the National Center for Research in Vocational Education.
- McGrath, J. E. (1964). Toward a theory of method for research in organizations. In W.W Cooper, H.J. Leavitt, & M.W Shelly (Eds.), *New perspectives in organizational research*. New York: John Wiley.
- Owens, R.L. (1978). The anthropological study of entrepreneurship. *The Eastern Anthropologist*, 31(1), 65-80.
- Pfeffer, J. (1977). The ambiguity of leadership. *Academy of Management Review*, 2(1), 104-112.
- President's Commission (1984). *Entrepreneurship and its impact on the U.S. economy*, Washington, DC: President's Commission on Industrial Competitiveness.
- Reynolds, P.D. (1987). New firms: Societal contribution versus survival potential. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 231-246.
- Roberts, E.B. (1983). Business planning in the start-up high-technology enterprise. In J.A. Hornaday, E.B. Shils, J.A. Timmons, & K.H. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 107-117). Wellesley, MA: Babson College Center for Entrepreneurial Studies.
- Robinson, R. B., Jr., & Pearce, J.A. II. (1986). Product life-cycle considerations and the nature o strategic activities in entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing*, 1(2), 207-224.
- Ronstadt, R. (1988). The corridor principal and entrepreneurial time. *Journal of Business Venturing*, 3(1), 31-40.
- Roure, J.B., & Maidique, M.A. (1986). Linking prefunding factors and high-technology venture success: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 1(3), 295-306.
- Sandberg, W.R., & Hofer, C.W (1987). Improving new venture performance: The role of

strategy industry structure, and the entrepreneur. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 5-28.

Schein, E.H. (1983). The role of the founder in creating organizational culture. *Organizational Dynamics*, 12(1), 13-28.

Schere, J. (1982). Tolerance of ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers. *Proceedings* (pp. 404-408). New York: Academy of Management.

Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Sexton, D. L & Bowman, N. (1985). The entrepreneur: A capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 129-140.

Sexton, D.L., & Smilor, R.W (Eds.) (1986). *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge MA: Ballinger Publishing.

Shapero, A\_ & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C.A. Kent, D.L Sexton, & K.H. Vesper (Eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-88). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Singh, J.V., House, R.J., & Tucker, D.J. (1986), Organizational change and organizational mortality. *Administrative Science Quarterly*, 31, 587-611.

Smilor, R.W, & Gill, M.D., Jr. (1986). *The new business incubator*. Lexington, MA: Lexington Books.

Smith, N.R. (1967). *The entrepreneur and his firm.. The relationship between type of man and type of company*. East Lansing, MI: Bureau of Business and Economic Research, Michigan State University.

Stanworth, M.I.K. & Curran, J. (1976). Growth and the small firm—an alternative view. *Journal of Management Studies*, 13, 95-110.

Stevenson, H.H., Muzyka, D.F., & Timmons, J.A. (1987). Venture capital in transition: A monte-carlo simulation of changes in investment patterns. *Journal of Business Venturing*, 2(2), 103-121,

Stevenson, H. H\_ Roberts, M.J. & Grousback, H.I. (1985). *New business ventures & the entrepreneur*. Homewood, IL: Irwin.

Stinchcombe. A.L. (1965). Social structure and organizations. In J.G. March (Ed.), *Handbook of organizations* (pp. 142-193). Chicago: Rand McNally.

Swayne, C\_ & Tucker, W (1973). *The effective entrepreneur*. Morristown, NJ: General Learning Press.

Timmons, J.A. (1982). New venture creation: Methods and models. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 126-138). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Tushman, M.L.. & Anderson, P (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative Science Quarterly*, 31, 439-465.

Tushman, M.L., Virany, B., & Romanelli, E. (1986). Executive succession, strategic reorientations, and organizational evolution: The mini-computer industry as a case in point. *Technology in Society*, 7, 297-313.

Tyebjee, T.T., & Bruno, A.V. (1981). Venture capital decision-making: Preliminary results from three empirical studies. In J.A. Hornaday, E.B. Shils, J.A. Timmons, & K.H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 281-320). Wellesley, MA: Babson College Center for Entrepreneurial Studies.

Van de Ven, A.H., Hudson, R., & Schroeder, D.M. (1984). Designing new business startups: Entrepreneurial, organizational, and ecological considerations. *Journal of Management*, 10(1), 87-107.

Vesper, K.H. (1983). *Entrepreneurship and national policy*. Pittsburgh, PA: Carnegie-Mellon University.

Vesper, K. (1980). *New venture strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Weber, M. (1930), *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Scribner's.

Webster, F.A. (1977). Entrepreneurs and ventures: An attempt at classification and clarification. *Academy of Management Review*, 2(1), 54-61.

Weick, K.E. (1979). *The social psychology of organizing*. New York: Random House.

Murray B. Low<sup>1</sup> and Ian C. MacMillan

Woodruff, A.M., & Alexander, T.G. (1958). *Success and failure in small manufacturing*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.

Wortman, M.S., Jr. (1987). Entrepreneurship: An integrating typology and evaluation of the empirical research in the field. *Journal of Management*, 13(2), 259-279.

## Un paradigma del *entrepreneurship*: la dirección emprendedora\*

Howard H. Stevenson<sup>1</sup> y J. Carlos Jarillo<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Harvard Business School

<sup>2</sup>IMD, Lausanne, Switzerland

### Abstract

Para muchos académicos en *entrepreneurship*, el *entrepreneurship* corporativo parece ser un una contradicción en sus términos. Este artículo representa un intento de establecer una conexión, primero a través de una evaluación de la literatura en *entrepreneurship*, y después proponiendo una perspectiva del *entrepreneurship* que facilita la aplicación de las conclusiones anteriores al campo del *entrepreneurship* corporativo. Finalmente, se desarrolla una serie de propuestas como ejemplos del tipo de investigación que se sugiere.

El *entrepreneurship* corporativo es un concepto que ha ido adquiriendo cada vez más importancia en los últimos años. Han aparecido trabajos académicos rigurosos acerca del tema (ver, Burgelman, 1983a, b, 1984, a, b; Nielsen, Peters & Hisrich, 1985; MacMillan, Block & Subba Narasimha, 1986; Hisrich & Peters, 1986; MacMillan & Day, 1987; para unos ejemplos recientes). Los libros de interés general también han tenido un impacto (Brandt, 1986; Hisrich, 1986; Kanter, 1983, 1989), y algunos de ellos han llegado incluso hasta las listas de los más vendidos (Pinchot, 1985). La misma existencia de este número especial de la *Strategic Management Journal* es un testimonio de la credibilidad lograda por el concepto entre los expertos en la dirección empresarial.

Sin embargo, al leer mucha de la literatura sobre *entrepreneurship*, con la cual el *entrepreneurship* corporativo debería tener algún tipo de relación (tal vez como una especie del género), uno encuentra una definición implícita del *entrepreneurship* como algo radicalmente distinto de la dirección corporativa. De hecho, algunos autores lo consideran el antónimo de la dirección corporativa (Vesper, 1985). Por lo tanto, para muchos académicos del *entrepreneurship*, el concepto mismo del *entrepreneurship* corporativo parece ser un oxímoron.

¿Qué hay entonces detrás del auge del constructo del *entrepreneurship* corporativo? No cabe duda de que últimamente el *entrepreneurship* en general ha conseguido su estatus como un tema de investigación legítimo, además de disfrutar de mucho interés por parte del público (Vesper, 1988). Este hecho está confirmado por la aparición de más revistas académicas tales como la *Journal of Business Venturing*; por el hecho de que las revistas dominantes llevan cada vez más artículos sobre temas relacionados (Churhill & Lewis, 1985); y por el crecimiento del interés en publicaciones no académicas, lo cual ha sido aún más rápido (ver J. J. McCullung, & J. A. Constantin, 'La literatura no académica sobre el *entrepreneurship*: una evaluación' en Kent et al., 1982). Hoy en día, no existe prácticamente ninguna escuela de negocios sin al menos un curso en *entrepreneurship* (Porter & McKibben, 1988).

Sin embargo, los rasgos principales que se asocian generalmente con el *entrepreneurship*, tales como el crecimiento (Drucker, 1985), la innovación (Backman, 1983), y la flexibilidad (Birch, 1987) se consideraban también rasgos deseables para las empresas grandes, tanto por los teóricos como por los directivos. Así nació el campo del *entrepreneurship* corporativo. Sin embargo, existe una necesidad de establecer vínculos claros entre los campos del *entrepreneurship* y la dirección corporativa, si la colección considerable que existe sobre el primero, esperamos que beneficie al segundo. Establecer tal vínculo es especialmente importante ya que, como se observó anteriormente, muchos académicos en *entrepreneurship* consideran este campo justamente como lo que no se incluye en el concepto de la dirección corporativa.

Este artículo intenta establecer este vínculo. Evalúa mucha de la literatura sobre el *entrepreneurship* y agrupa estos estudios bajo unos

\*Publicado originalmente en *Strategic Management Journal*, 1990, 11(5): 17-27. Reimpreso con permiso de John Wiley & Sons, Ltd.

pocos temas fundamentales, relevantes al *entrepreneurship* corporativo. Después vuelve a examinar las definiciones del *entrepreneurship* y propone su propia definición del *entrepreneurship* que facilita la conexión de los hallazgos de la investigación anterior al campo más amplio de la dirección corporativa. Desde esa conexión, se desarrollan algunas propuestas para la investigación y las implicaciones para la enseñanza y la práctica del *entrepreneurship* corporativo.

### Tres líneas principales de investigación

Se puede dividir la plétora de estudios sobre *entrepreneurship* en tres categorías principales: qué ocurre cuando actúan los emprendedores; por qué actúan; y cómo actúan. En el primero el investigador se dirige a los resultados de las acciones del emprendedor, ni al emprendedor ni a sus acciones per se. Generalmente, éste es el punto de vista adoptado por los economistas, tales como Schumpeter, Kirzner o Casson. La segunda línea podría llamarse el ‘enfoque psicológico/sociológico’, creado por McClelland (1961) y Collins y Moore (1964) al principio de los años sesenta. Su trabajo proporciona un énfasis útil sobre el emprendedor como individuo, y sobre la idea de que los seres humanos individuales – con su formación, entorno, metas, valores y motivaciones – son los verdaderos objetos del análisis. Las causas de la acción emprendedora individual constituye el principal interés del investigador. Se considera tanto el emprendedor individual como el entorno y su relación con los motivos por el comportamiento emprendedor individual. Esto es el por qué de las acciones del emprendedor que llega a ser el centro de atención. Finalmente, cómo actúan los emprendedores se convierte en centro de atención. En este caso, los investigadores analizan las características de la dirección emprendedora, cómo los emprendedores son capaces lograr sus objetivos, sin tener en cuenta los motivos personales que motivan la búsqueda de esos objetivos,

ajenos a los incentivos ambientales y los efectos de tales acciones.

### *¿Qué ocurre cuando actúan los emprendedores?: un estudio de los resultados del entrepreneurship*

El área de la literatura que aborda la cuestión de lo que ocurre cuando actúan los emprendedores está dominado por los economistas. Lo que importa aquí es el efecto neto sobre el sistema económico general de las acciones del emprendedor y el papel que desempeñan en el desarrollo del sistema mercantil. La primera indicación del interés por el entrepreneurship la expresó Richard Cantillon cuando trataba el papel económico del emprendedor más que el individuo que desempeña este papel. Cantillon, quien introdujo la palabra ‘emprendedor’, dijo que el *entrepreneurship* implica soportar el riesgo de comprar a precios ciertos y vender a precios inciertos. Jean Baptiste Say amplió la definición para incluir el concepto de la combinación de factores de la producción. Entonces el emprendedor es el protagonista de la actividad económica en general.

Schumpeter tiene una perspectiva más específica. Él considera el *entrepreneurship* como el proceso a través del cual la economía en general puede avanzar. Es algo que rompe el equilibrio del mercado, o el ‘flujo circular’. Su esencia es ‘la innovación’. Schumpeter declaró que ‘llamamos ‘empresa’ la realización de una nueva combinación: los individuos cuya función es llevarlas a cabo son los que llamamos “emprendedores” (1934: 74). Así distingue entre varios papeles:

Llamamos emprendedores, no solo a los que suelen denominar como empresarios ‘independientes’ en una economía de intercambio, sino a todos los que realmente cumplen la función a través de la cual definimos el concepto, incluso si son, como viene siendo la norma, empleados ‘dependientes’ de una empresa tales como los directivos, miembros de conse-

jos de administración y similares, o incluso si su capacidad real de llevar a cabo la función emprendedora se basa en otra función como el control de la mayoría de las acciones. Si se lleva a cabo las nuevas combinaciones creadas por el emprendedor, no es necesario que esté implicado de manera permanente con una empresa en concreto. Aunque muchos 'financieros y promotores,' entre otros, no estén ligados a ninguna empresa de manera permanente, es posible que sigan siendo emprendedores según el sentido que le damos. Por otra parte, nuestro concepto es más limitado que el tradicional en el sentido que no incluye a todos los líderes de empresas o directivos industriales que simplemente llevan la operación de un negocio establecido, sino solo los que realmente desempeñen esa función (p. 74).

Unas páginas antes, había descrito con detalle lo que él entendía por las 'nuevas combinaciones':

(1) la introducción de un nuevo producto —uno que aún no conocen los consumidores— o de una nueva calidad de un producto. (2) la introducción de un nuevo método de producción, uno que aún no está comprobado por la experiencia en el área de fabricación en cuestión, que no necesita de ninguna manera tener una fundación basada en un nuevo descubrimiento científico, que también puede existir como una manera nueva de manejar un producto a nivel comercial. (3) abrir un nuevo mercado, es decir un mercado en el cual esa área de fabricación del país en cuestión no ha entrado anteriormente, sin tener en cuenta si este mercado existía anteriormente o no. (4) la consecución de una nueva fuente de suministro de materias primas o de un producto semifabricado, otra vez sin importar si esta fuente ya existía o si hay que crearla. (5) el crear una nueva organización en cualquier industria como la creación de una posición de monopolio (por ejemplo, a través de la conglomeración) o la rotura de una posición de monopolio (p. 66).

Después del trabajo de Schumpeter, la mayoría de economistas (y muchos no economistas también) han aceptado su identificación del *entrepreneurship* con la innovación. Esto representa un cambio de la tradición anterior, donde el término 'emprendedor' básicamente significa 'empresario' como ya observamos (ver Kilby, 1971, para un resumen del término 'emprendedor' en la economía clásica).

Algunos economistas interpretan los resultados del *entrepreneurship* de una manera distinta: en vez de alterar el equilibrio del mercado, y así llevar la economía a niveles cualitativamente más altos, el emprendedor trabaja hacia la realización en la vida real del equilibrio (teórico) (Kirzner, 1979). La primera tradición representada por Cole (1968) en el Centro de Investigación de Harvard sobre la Historia Emprendedora, ha destacado el aspecto de la innovación en la función emprendedora (ver Scherer, 1984, que lleva el título significativo de *Innovación y Crecimiento, Perspectivas Schumpeterianas*). El segundo, representado por Kirzner, ha destacado los aspectos informativos de la función emprendedora; su argumento es que el emprendedor tiene un conocimiento superior de las imperfecciones del mercado de las cuales se aprovecha. Leibenstein (1968), también desde Harvard, lleva este enfoque más allá de la simple eficiencia de asignación. Describe la función básica del emprendedor como la destrucción de bolsillos de ineficiencia en el sistema.

Principalmente, la microeconomía no ha estudiado la función emprendedora simplemente porque suponía que los mercados finalmente llegarían al equilibrio. Incluso la organización industrial, el área de microeconomía más cercano a la práctica directiva actual (Porter, 1981), mantiene un énfasis sobre las variables supraempresariales al centrarse en la suposición de que la estructura de una industria en concreto influye en el comportamiento de las empresas que contiene. No obstante, la importancia de la 'función emprendedora' al desarrollo ver-

dadero de un país, siguiendo más o menos una línea schumpeteriana, se ha estudiado de manera extensa, empezando con Hirschman: 'el desarrollo no depende tanto de la localización de combinaciones óptimas de recursos y factores de producción en concreto, sino de la búsqueda y la movilización de recursos y habilidades para el desarrollo que están ocultos, dispersos o mal empleados' (1958: 5). Estas perspectivas abren el camino para un estudio empírico de los efectos del *entrepreneurship* en la economía real. Bird (1979, 1987) ha analizado con detalle el impacto de la actividad emprendedora en la economía en general a través de la creación de empleo.

Por lo tanto, el estudio de los efectos del *entrepreneurship* tiene las características siguientes. 1) Se aleja de la noción del emprendedor individual para centrarse en el proceso a través del cual esas acciones afectan al entorno económico. 2) Reconoce la función emprendedora como responsable de la mejora económica en nuestra sociedad, debido a sus 'innovaciones,' proporcionando así una base teórica para los 'estudios de apoyo' que trataremos más adelante. 3) Crea una base para la distinción entre los papeles del 'inversor,' 'el director,' y 'el emprendedor.' Bajo este tercer tema de análisis, el *entrepreneurship* iría mucho más allá de la simple creación de pequeñas empresas (Scherer & Ravenscraft, 1984), y así allanaría el camino para la legitimación del concepto del *entrepreneurship* corporativo.

#### ***¿Por qué actúan los emprendedores?: un estudio las causas del entrepreneurship***

No extraña que los emprendedores en sí hayan sido el centro de interés. Si el *entrepreneurship* constituye uno de los fundamentos del desarrollo económico, no es difícil concluir que esto implica que 'necesitamos más de lo mismo.' Por lo tanto, los investigadores deben entender a los que lo proporcionan. Esto concuerda con el énfasis sobre el actor individual

('el culto del individuo'). Además encaja con la necesidad de entender por qué algunas personas se desvían de los comportamientos normales; los logros dramáticos de algunos emprendedores fácilmente nos llevan a pensar que los individuos que los consiguen deben ser diferentes de alguna manera y por lo tanto son de interés especial.

Un nivel de interés en las 'causas del comportamiento emprendedor conceptualiza el *entrepreneurship* como una 'característica de los individuos, que se puede describir en términos tales como la creatividad, el atrevimiento, la agresividad y otros conceptos similares' (Wilken, 1979: 58). Tal pensamiento seguramente empezó con *The Enterprising Man* de Collins y Moore (1964) quienes colocaron en el centro del *entrepreneurship* el 'deseo de la independencia', e identificaron ciertos conflictos edípicos y las neurosis de los emprendedores como la variable causal. Ha habido mucho apoyo para estos primeros trabajos, sobre todo entre los científicos sociales que provienen de la psicología. Brockhaus estudió la creencia del lugar de control (locus of control) de los emprendedores (1975) y su tendencia hacia el riesgo (1980). Marcin y Cockrum (1984) estudiaron las características de los emprendedores en distintos países. Hochner y Granrose (1985) analizaron las características de los emprendedores, comparados con sus compañeros y colaboradores no emprendedores; mientras que existe un estudio psicológico parecido sobre las mujeres emprendedoras por parte de Rowen y Hisrich (1986). Cooper y Dunkelberg (1986) compararon el camino hacia el *entrepreneurship* (la herencia, la compra y la creación de nuevas empresas) con la característica de las actitudes creadas por la formación de una muestra grande de emprendedores. La prensa popular también ha escrito de manera extensa sobre las 'características psicológicas especiales de los emprendedores,' generalmente entendido como alguien que empieza – con cierto éxito – su propio negocio.

Un giro interesante es el estudio de la relación entre las características personales de los emprendedores y las empresas que establecen. Smith y Miner (1983) analizaron el rendimiento de distintos 'tipos' de emprendedor a través de las distintas etapas en el desarrollo de una empresa, mientras que Webster (1977) y Gartner (1985) se centran en los modelos de empresa establecidos por los distintos tipos de emprendedor.

Un segundo nivel de investigación conceptualiza el *entrepreneurship* 'como un papel social ... que puede ser desempeñado por individuos que ocupan diferentes posiciones sociales' (Wilken, 1979: 58). El best-seller de McClelland *The Achieving Society* (1961) fue el pionero. La esencia de este enfoque es que el comportamiento emprendedor depende de las motivaciones personales que, a su vez, dependen de las características ambientales. McClelland comenzó desde una perspectiva psico-sociológica, preguntando por qué algunas sociedades, en ciertos momentos, habían mostrado un alto nivel de crecimiento económico y social. Atribuía ese crecimiento a la "necesidad de logro" (n-achievement) presente en la constitución psicológica de una proporción considerable de la población en esas sociedades. Este punto de vista ha sido muy fructífero en el sentido que ha llamado la atención de los recursos teóricos de la sociología al campo del *entrepreneurship*. El resultado ha sido una serie de informes muy detallados de los efectos del entorno sobre la práctica del *entrepreneurship* (ver, por ejemplo, Greenfield, Stricken & Aubey, 1979; Delacroix & Carroll, 1983; Pennings, 1982a, b). Las consecuencias prácticas para la política pública son evidentes; el hecho de que se haya llevado a cabo tanta investigación desde el enfoque 'entorno como motivador' tiene matices políticos. De hecho, mucho de lo que se está publicando en la actualidad está en la categoría de este enfoque de apoyo (ver, por ejemplo, Backman, 1983 y Kent, 1984).

Se ha criticado en muchas ocasiones estos intentos de entender el por qué del *entrepreneurship*. Primero, se puede observar que es muy difícil vincular rasgos psicológicos o sociológicos de manera causal a unos patrones de comportamientos complejos, tales como el *entrepreneurship* (Cooper, Dunkelberg & Woo, 1988). De hecho, la literatura sugiere que no se puede establecer ningún vínculo causal entre cualquiera de las variables anteriormente mencionadas y el *entrepreneurship*. Como mucho, se puede hablar de correlaciones o antecedentes de tipos concretos de comportamiento emprendedor.

Un problema adicional con este enfoque es que el centrarse en el emprendedor individual ha llevado, en muchos casos, a la identificación del *entrepreneurship* con la dirección de la pequeña empresa (Carland et al., 1984) y a la incapacidad de diferenciar claramente entre los individuos y las organizaciones. Estos puntos de vista impiden seriamente la capacidad de transferir cualquier conocimiento obtenido en la investigación en *entrepreneurship* a campos más amplios de dirección, tales como el *entrepreneurship* corporativo.

Por otra parte, las contribuciones de este enfoque 'el *entrepreneurship* a partir de sus causas' son muy importantes y no se pueden olvidar en cualquier intento serio de entender el *entrepreneurship* corporativo. Este enfoque nos ha recordado los puntos siguientes: (1) son los individuos los que llevan a cabo las actividades emprendedoras, sin importar cómo se definen. (2) Importan sus características (personalidad), experiencia y habilidades etc.) (3) Las debilidades ambientales también son relevantes, no solo porque proporcionan oportunidades para explotar las ineficacias del mercado, tal y como se describe en el 'enfoque de los economistas', sino también en el sentido de que los entornos conducen más o menos al *entrepreneurship*, y pueden ser más favorables para el éxito de la nueva empresa. Por lo tanto, aparte de los posibles beneficios sociales que se hayan obtenido

Tabla 1 Contribuciones de las distintas disciplinas al *entrepreneurship*

Línea de investigación	Causas	Comportamiento	Efectos
<b>Cuestión principal</b>	Por qué	Cómo	Qué
<b>Disciplina básica</b>	Psicología, Sociología	Dirección	Economía
<b>Contribuciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del individuo</li> <li>• Las variables ambientales son relevantes</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El <i>entrepreneurship</i> es el proceso a través del cual se consigue el crecimiento (y por lo tanto, no solo el acto de crear nuevas empresas)</li> <li>• Distinción entre el emprendedor y el directivo</li> </ul>

del enfoque de apoyo, el énfasis sobre el individuo centra el estudio del *entrepreneurship* en su protagonista – el emprendedor individual, que estaba algo ‘perdido’ en el análisis económico anterior.

#### ***¿Cómo actúan los emprendedores?: un estudio de la dirección emprendedora***

Las dos líneas de investigación mencionadas arriba, que han sido caracterizadas como ‘el *entrepreneurship* a partir de sus efectos’ y ‘el *entrepreneurship* a partir de sus causas’ se tratan del ‘qué’ y el ‘por qué’ del *entrepreneurship*. Queda por estudiar el ‘cómo’. Se puede contemplar el *entrepreneurship* desde un punto de vista práctico – ¿qué hacen los emprendedores? o desde un punto de vista normativo, ‘¿cómo tener éxito siendo emprendedor?’. De hecho, se trata de lo que está entre las ‘causas’ y los ‘resultados’: ‘el comportamiento directivo del emprendedor.’ La tabla 1 representa las tres categorías principales en las cuales se pueden encasillar los estudios en *entrepreneurship*.

Existe una colección de literatura popular enorme del tipo ‘saber hacer’ desde los estudios funcionales sobre aspectos de interés para pequeñas empresas hasta trabajos sobre la creación de

empresas, el capital de riesgo, etc.; además de muchos estudios prácticos y funcionales sobre cómo establecer y dirigir un negocio con éxito (ver por ejemplo, Silver, 1983). Ahora está emergiendo trabajo académico que considera cómo actúan los emprendedores. El estudio de la formación de estrategias en las empresas emprendedoras es ahora una área de investigación legítima (Mintzberg & McHugh, 1985). Dos áreas importantes de investigación en este ámbito son los estudios que se tratan de los distintos ciclos de vida experimentados por las nuevas empresas y los problemas a los que se enfrentan los emprendedores mientras se vayan madurando sus empresas (Gray & Ariss, 1985; Quinn & Cameron, 1983); y los estudios que pretenden encontrar los predictores del éxito para las nuevas empresas. Este último grupo intenta identificar los predictores, generalmente al relacionar tal éxito (o falta de éxito) con las experiencias del emprendedor, la estrategia elegida, las consideraciones ambientales, o alguna mezcla de estos factores (Dollinger, 1984; Miller, 1983; Cooper & Bruno, 1975). Timmons y Bygrave (1986), Roure y Maidique (1986), y MacMillan, Zemman y Subba Narasimha (1987) han buscado predictores del éxito en nuevas empresas fundadas con capital de riesgo. Han encontrado que si que existen

variables que no sean solo las personalidades de los individuos implicados, tales como la existencia y naturaleza de equipos directivos que afectan la probabilidad de un resultado positivo. Se puede argumentar que esta investigación sobre 'cómo' es la más apropiada para una escuela de negocios ya que se centra en la comprensión (y, se espera, la mejora) de la práctica directiva actual. Un ejemplo puede ayudar a clarificar este concepto. El éxito en el negocio de los chinos en el extranjero ha sido bien documentado (ver Limlingan, 1986, para un análisis actual) junto con el de otras minorías étnicas (Sowell, 1983). Esto se puede analizar desde el punto de vista del 'por qué,' y como resultado encontramos respuestas tales como la cercanía tradicional de la familia o la necesidad de logros de una minoría escasamente tolerada. Pero también se puede estudiar el 'cómo'; y así se encuentra una red de relaciones tanto fuertes como débiles (Larson, 1988). Esa red facilita unos costes de transacción mucho más bajos para los participantes (Williamson, 1975), y así llegan a ser mucho más eficaces que los competidores más grandes y más formales (Jarillo, 1988). El primer nivel de análisis proporciona pocos consejos para un emprendedor potencial. El segundo nos da una pista sobre cómo una empresa emergente puede estructurarse para llegar a ser más competitivo. Como veremos más adelante, esta línea de investigación promete el mayor nivel de relevancia para el campo del *entrepreneurship* corporativo.

### **Definir el *entrepreneurship* de una manera útil**

El grado en que los estudios anteriores se pueden entender como relacionados con la dirección corporativa depende de una cuestión crítica, que hasta ahora no hemos tratado a través de la evaluación de la literatura: ¿qué es un emprendedor? ¿Se puede llamar emprendedor a cualquier persona que inicie un nuevo negocio? ¿Es un emprendedor necesariamente un innovador, igual en una empresa pequeña que

en una grande?. Si utilizamos el primer enfoque – es decir, si suponemos que los que inician un negocio son emprendedores, entonces Ray Kroc de McDonalds o Thomas Watson de IBM no se podrían considerar como emprendedores aunque hayan sido los creadores de todas las 'cosas buenas' que se supone que debe hacer un emprendedor, tales como la creación de empleo y riqueza a través de la introducción de nuevos productos y servicios. Al mismo tiempo, solo unos pocos investigadores interesados en los estudios emprendedores considerarían la apertura de una típica tienda modesta y familiar como un acto emprendedor merecedor de estudio. El trabajo de Reynolds, Vesper y Cooper ha proporcionado nuevas percepciones sobre el proceso de empezar una empresa; sin embargo, no siempre se ha centrado en la diferencia entre las empresas de alto potencial y los demás.

Este dilema se refleja a través de la literatura. Algunos investigadores prominentes piensan que la explosión actual de interés no debería desviarse hacia cualquier tema que no sea la creación de nuevas empresas (Vesper, 1985). Otros ven el *entrepreneurship* como algo que no se puede distinguir de la innovación y como algo que no debe limitarse a las nuevas empresas. Algunos lo ven como la clave del crecimiento económico, de la productividad y de la difusión del conocimiento (Baumol, 1986). Esta visión del *entrepreneurship* incluiría también la lucha de las empresas grandes por mantener su competitividad (Kanter, 1989). La divergencia de puntos de vista es tan grande que falta incluso un 'tema unificador' (Kirzner, 1973: 281). Casson ha indicado que la tarea de evaluar la literatura en *entrepreneurship* 'se hace aún más difícil por el hecho de que, en la mayoría de estudios académicos sobre el *entrepreneurship*, la palabra "emprendedor" ni aparece en el título, mientras que la mayoría de literatura con la palabra "emprendedor" en el título o es de naturaleza no académica o no se trata en absoluto de los emprendedores (1982: xiii).

Estos intentos de encasillar el *entrepreneurship* no contribuyen mucho a nuestra comprensión, ya que cada uno de los aspectos descritos arriba se centra en un factor importante del *entrepreneurship*. Generalmente, no parece útil, en términos directivos, delimitar el *entrepreneurship* al definir algunas funciones económicas como 'emprendedoras' y otras como 'no emprendedoras'. Ni parece particularmente útil basar la decisión de lo que es un emprendedor sobre los estudios de personalidad o carácter. En el primer ejercicio parece ser una cuestión más semántica que práctica. El segundo parece ser igualmente no-fructífero porque los individuos de nuestra sociedad pueden intentar ser emprendedores y a menudo tienen éxito, incluso si no encajan en las directrices de los jueces académicos en cuanto a su personalidad emprendedora o sus experiencias sociológicas. En resumen, ni la función ni el carácter proporcionan una base útil para el *entrepreneurship* en términos directivos.

No obstante, definir el *entrepreneurship* es una cuestión importante, aunque sea semántica, ya que una definición limitada puede hacer inaplicable mucha investigación útil en áreas importantes tales como el *entrepreneurship* corporativo. Por otra parte, una definición demasiado amplia puede hacer que el *entrepreneurship* sea sinónimo de una buena dirección, disolviéndolo así como un campo especializado de estudio. Se pretende que la visión siguiente del *entrepreneurship* ayude a aprovechar la investigación anterior sobre el *entrepreneurship* para reforzar el campo del *entrepreneurship* corporativo: el *entrepreneurship* es un proceso a través de lo cual los individuos – o solos o dentro de las organizaciones – buscan oportunidades sin tener en cuenta los recursos que controlan en ese momento (Stevenson, Roberts & Grousbeck, 1989). La 'oportunidad' se define aquí como 'una futura situación que se considera deseable y factible'. Así que la oportunidad es un concepto relativista; las oportunidades varían entre y para los individuos a través del tiempo, por-

que tienen deseos diferentes y perciben que tienen diferentes capacidades. Los deseos varían según la posición actual y las expectativas sobre el futuro. Las capacidades dependen de las habilidades innatas, la formación, y el entorno competitivo. Las percepciones tanto de los deseos como de las capacidades solo tienen una conexión aproximada con la realidad. Pero, en cualquier caso, la esencia del *entrepreneurship* es la voluntad de buscar la oportunidad sin tener en cuenta los recursos que se controlan. Es típico del emprendedor 'encontrar una manera'. Esas maneras ocupan un aspecto amplio desde el comportamiento de un promotor puro hasta los administradores formales (Stevenson & Gumpert, 1985). Esta definición situacional, que trata puramente del comportamiento, encaja bien con la experiencia de muchos de que el nivel de '*entrepreneurship*', sin importar la definición, a menudo varía durante la vida de un individuo o incluso entre las distintas actividades de un individuo en un momento dado. Este enfoque supera el dilema que representa la cuestión de si los emprendedores solo se encuentran en nuevas empresas; se supone que estamos viendo el fenómeno emprendedor siempre que se busque una oportunidad que requiere recursos distintos de los que ya controlan. La ventaja final de esta perspectiva es que se centra en la práctica, llevándonos al estudio y después a la enseñanza de habilidades emprendedoras básicas. Entendemos estas habilidades, no como rasgos del carácter (difícilmente transmisibles en una aula), sino como el conocimiento que resulta de la formación y de la experiencia que se haya acumulado durante varios años y que ayudará en la resolución de problemas (Simon, 1984). Así, al centrarse en el comportamiento emprendedor – al intentar entender el 'proceso emprendedor' – podríamos ser capaces de aprovechar los hallazgos de la investigación anterior mientras busquemos percepciones sobre un tema crucial: cómo fomentar el *entrepreneurship* a través del aprendizaje acerca de la naturaleza del proceso emprendedor.

Este enfoque también nos permite tratar el *entrepreneurship* tanto individual como organizativo, proporcionando así el vínculo necesario entre muchos de los hallazgos mencionados en la evaluación de la literatura (la necesidad de innovación; la influencia de las características personales y la motivación por los resultados de las empresas emprendedoras; predicciones objetivas del éxito (aunque sean contingentes)) y el campo del *entrepreneurship* corporativo.

En el resto de este artículo, las propuestas específicas, relevantes para la investigación, la práctica y la enseñanza del *entrepreneurship* corporativo, se derivan de esta visión del *entrepreneurship*, siguiendo algunas ideas que se pueden encontrar en Stevenson y Jarillo (1986).

### **Hacia la organización emprendedora**

Nuestra definición del *entrepreneurship* se puede aplicar fácilmente a una corporación y esta aplicación se puede resumir en seis propuestas, lógicas en cuanto al *entrepreneurship* corporativo. Así, el campo del *entrepreneurship* corporativo no se limitaría al estudio de las nuevas empresas internas, sino también examinaría la capacidad de las corporaciones de actuar de manera emprendedora. La primera propuesta es puramente una cuestión de definiciones. Junto con la propuesta 2, crean el marco para el resto que son más verificables y orientadas hacia la investigación:

*Propuesta 1: una organización emprendedora es una que busca la oportunidad, sin tener en cuenta los recursos que actualmente controla.*

Tal y como se ha argumentado en la literatura anterior, es importante distinguir entre los individuos y las organizaciones. Al menos en el caso del comportamiento emprendedor, esto no se puede evitar al equiparar la dirección de una organización a los deseos de sus altos directivos: una oportunidad, por definición, constituye algo más que las actividades actuales

de la empresa, y es muy difícil para los altos directivos 'forzar' esa búsqueda a través de los mecanismos directivos normales y la planificación, y el control tiene que venir desde abajo. Por lo tanto:

*Propuesta 2: el nivel de entrepreneurship en la empresa (i.e. la búsqueda de oportunidades) es críticamente dependiente de la actitud de los individuos dentro de la empresa, por debajo de los niveles de la alta directiva.*

La esencia del *entrepreneurship* corporativo es que la oportunidad para la empresa debe ser perseguida por los individuos que se encuentran dentro de ella, que pueden tener percepciones de oportunidad personal que más o menos no concuerdan con la oportunidad para la empresa. Adicionalmente, por supuesto, es difícil buscar una oportunidad si no se ha identificado. Identificar oportunidades es, sin duda, una función de la capacidad individual: su conocimiento íntimo del mercado, las tecnologías implicadas, las necesidades del cliente, etc. Como consecuencia, el tipo de trabajo y los puestos diseñados por la empresa, el esfuerzo que dedica al desarrollo de generalistas capaces de hacer las conexiones mentales necesarias para detectar la oportunidad, deberían tener un impacto mensurable. Por lo tanto

*Propuesta 3: el comportamiento emprendedor mostrado por una empresa tiene una relación positiva con sus esfuerzos de colocar a los individuos en una posición donde puedan detectar oportunidades; de formarles para que sean capaces de hacerlo y de recompensarles por hacerlo.*

Pero, tal y como se ha aprendido de los estudios de las 'causas del *entrepreneurship*,' las motivaciones del individuo son decisivas para la emergencia del comportamiento emprendedor. Por definición, nadie buscará una oportunidad si él / ella no quiere. Se ha observado que la misma naturaleza de buscar oportunidades sin los recursos adecuados lo hace muy difícil para la alta directiva.

va forzar esa búsqueda a través de los mecanismos directivos típicos, al preespecificar las metas de la tarea.

Existe una colección considerable de literatura sobre la motivación, no solo en el campo del *entrepreneurship* (la pregunta 'por qué') sino también en la teoría organizativa y la psicología. No es superfluo observar la importancia de la motivación para la emergencia del comportamiento para la corporación. En la mayoría de casos, los individuos que deben mostrar ese comportamiento, si la empresa va a tener éxito, ya han satisfecho la mayoría de sus necesidades básicas, porque están en la nómina de la empresa. Por lo tanto, los alicientes positivos necesarios para romper el status quo tal vez tendrán que ser más fuertes (Baker, 1986). De hecho, varios de los estudios antes mencionados sobre las experiencias de los emprendedores individuales indican que muchos de ellos provienen de familias relativamente desfavorecidas.

Pero esa motivación es difícil de desarrollar dentro de una organización. Por ese motivo, puede ser más eficaz reducir el impacto de los obstáculos al comportamiento emprendedor, sobre todo la del miedo de las consecuencias del fracaso, en el caso del emprendedor corporativo. Dado que los emprendedores disfrutan de un estatus aceptable dentro de la empresa, parece ser un componente crítico de la motivación necesaria para buscar la oportunidad. Por lo tanto:

*Propuesta 4: las empresas que hacen un esfuerzo consciente por reducir las consecuencias negativas del fracaso cuando busquen una oportunidad mostrarán un grado más alto de comportamiento emprendedor.*

El tercer elemento en la búsqueda de la oportunidad, después de su detección y la voluntad de buscarla, es la creencia de que puede ser explotada con éxito, al menos con cierta probabilidad. Por lo tanto:

*Propuesta 5: no solo la frecuencia del éxito, sino también la frecuencia de comportamientos emprendedores serán una función de la capacidad (subjettiva) de los empleados de explotar las oportunidades.*

¿Cómo se aumenta esa capacidad? Los hallazgos de la línea de investigación 'saber hacer' ofrecen nuevas percepciones. Estas incluyen la importancia de invertir bastante capacidad directiva y técnica en la empresa desde el principio, tal y como indican los estudios sobre las empresas que han tenido éxito con una inversión de capital de riesgo. La investigación generalizada sugiere que las distintas etapas en la vida de una empresa pueden necesitar distintos directivos. También son relevantes los equipos en *entrepreneurship* que tengan éxito.

Derivado directamente de la definición anterior del *entrepreneurship*, una habilidad específica parece ser particularmente importante: la de aprovechar los recursos que están fuera del control del emprendedor (Stevenson, 1983; Jarillo, 1989), ya que el comportamiento emprendedor implica la búsqueda de oportunidades sin tener en cuenta los recursos que tengan bajo su control.

Aquí se puede aplicar la enorme cantidad de literatura sobre las redes, desde estudios que demuestran la utilidad de una red social para sostener la nueva empresa (Birley, 1986), a los que analizan cómo una red eficaz puede sostenerse a largo plazo (Jarillo & Ricart, 1987; Birley, 1989; Lawrence, 1988). Se puede considerar que esta literatura es relevante al *entrepreneurship* corporativo, por la capacidad de obtener acceso a los recursos generalmente dispersos por toda la organización sin la necesidad de establecer previamente procedimientos apropiados y rigurosos, facilita en gran medida la búsqueda de las oportunidades. Por lo tanto;

*Propuesta 6: las organizaciones que faciliten la emergencia de redes informales externas e inter-*

*nas, que permitan la distribución gradual y compartida de recursos, mostrarán un grado más alto de comportamiento emprendedor.*

## Conclusiones

Este artículo demuestra como una concepción concreta del *entrepreneurship*, basada en la noción de la oportunidad, puede ayudar a vincular la investigación prolífica y variada sobre este tema con el campo emergente del *entrepreneurship* corporativo. La visión propuesta entiende el *entrepreneurship* corporativo como algo más amplio que solo las 'empresas corporativas' o el establecimiento de procesos de 'capital de riesgo' intraempresariales. El comportamiento emprendedor sería, siguiendo la tradición de los economistas empezado por Schumpeter, la búsqueda del crecimiento a través de la innovación o tecnológica o directiva. Para buscar oportunidades, si es a través de las estructurales empresariales específicas o no, constituye la esencia del *entrepreneurship* tanto individual como corporativo. Se necesita más investigación, a todos los niveles, sobre cómo se desarrolla ese proceso y sobre la explotación con éxito de la oportunidad. Ciertamente, los tres aspectos anteriormente mencionados - la detección de la oportunidad, la voluntad de buscarla, y la confianza y las posibilidades de tener éxito, al menos con cierta probabilidad - son componentes claves en el proceso. La investigación en muchos campos distintos puede arrojar luz sobre ese tema, pero siguen habiendo muchas preguntas sin respuesta.

Las implicaciones para la enseñanza son bastante claras: el *entrepreneurship* es más que solo empezar nuevas empresas. Es un proceso para el cual algunas habilidades son muy relevantes. Muchos de esas habilidades se pueden enseñar. De hecho, las implicaciones pueden llegar mucho más allá del campo del *entrepreneurship*, porque la dirección emprendedora se puede ver como 'un modo de dirección' distinta de la dirección tradicional, con necesidades diferen-

tes de sistemas de control y de recompensa, por ejemplo.

Se les aconseja a los practicantes del *entrepreneurship* corporativo que sigan el enfoque propuesto, para abordar los tres parámetros claves el comportamiento emprendedor. Sin un entorno que fomente la detección de las oportunidades, no emergerá ningún tipo de *entrepreneurship*. Igualmente, la motivación de buscar una oportunidad, y su facilitación, influyen en el resultado final y existen muchas pruebas sobre al menos algunos de los factores que influyen en estos tres parámetros. El hecho, además, de que no sean del todo independientes sino que más bien se refuerzan el uno al otro, (alguien que está dispuesto a buscar oportunidades 'verá' más oportunidades; una persona que tenga confianza en su capacidad de tener éxito estará más dispuesto a buscar las oportunidades; etc.) indica la necesidad de 'una cultura emprendedora' dentro de la empresa, i.e. unos antecedentes del tratamiento justo hacia los emprendedores internos.

Evidentemente, es cuestionable si el *entrepreneurship* se debe considerar como la búsqueda de la oportunidad o como algo más. Después de todo, es una cuestión de definiciones. Sin embargo, creemos que, al adoptar ese enfoque, muchas de las distintas investigaciones anteriores en *entrepreneurship* pueden resultar útiles tanto para la práctica individual como para la práctica corporativa, y que abren caminos específicos para la investigación y la enseñanza.

## Referencias

- Backman, J. (ed.) *Entrepreneurship and the Outlook for America*, Free Press, New York, 1983.
- Baker, G. P., III 'Management compensation and divisional leveraged buy-outs'. *Unpublished doctoral dissertation*, Harvard University, Cambridge MA, 1986.
- Baumol, W. J. *Entrepreneurship and a century of*

growth', *Journal of Business Venturing*, 1(2), Spring 1986, pp. 141-145.

Birch, D. L. *The Job Generating Process*, MIT, Cambridge, MA, 1979.

Birch, D. L. *Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work*, Free Press, New York, 1987.

Birley, Sue. 'The role of networks in the entrepreneurial process', *Journal of Business Venturing*, 1, Winter 1986, pp. 107-117.

Birley, Sue. 'Female entrepreneurs: Are they really any different?', *Journal of Small Business Management*, 27(1), January 1989, pp. 32-37.

Brandt, S. C. *Entrepreneurship in Established Companies*, Irwin, Homewood, IL, 1986.

Brockhaus, R. H. 'I-E locus of control scores as predictors of entrepreneurial intentions', *Academy of Management Proceedings of the 35th Annual Meeting*, August 1975, pp. 433-435.

Brockhaus, R. H. 'Risk taking propensity of entrepreneurs', *Academy of Management Journal*, 23(3) 1980, pp. 509-520.

Burgelman, R. A. 'A process model of internal corporate venturing in the diversified major firm', *Administrative Science Quarterly*, 28, 1983a, pp. 223-244.

Burgelman, R. A. 'Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study', *Management Science*, 29(12), 1983b, pp. 1349-1363.

Burgelman, R. A. 'Designs for corporate entrepreneurship in established firms', *California Management Review*, 26(3), Spring, 1984a, pp. 154-166.

Burgelman, R. A. 'Management the internal corporate venturing process', *Sloan Management Review*, 25(2), Winter 1984b, pp. 33-48.

Carland, J. W., F. H. Hoy, W. R. Boulton, and J. A. C. Carland 'Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization', *Academy of Management Review*, 9(2), 1984, pp. 354-359.

Casson, M. C. *The Entrepreneur*, Martin Robertson, Oxford, 1982.

Churhill, N. C. and V. L. Lewis 'Entrepreneurship research: Directions and methods 1995'. Paper presented at the 1st Babson Conference on Entrepreneurship. Philadelphia, PA, 1985.

Cole, A. H. 'The entrepreneur: Introductory remarks', *American Review of Economics*. May 1968, pp. 60-63.

Collins, O. F. and D. G. Moore. *The Enterprising Man*, Michigan State University, East Lansing, MI, 1964.

Cooper, A. C. and A. V. Bruno 'Predicting performance in new high-technology firms', *Proceedings of the 35th Annual Meeting of the Academy of Management*, August 1975. pp.426-428.

Cooper, A. C. and W. C. Dunkelberg. 'Entrepreneurship and paths to business ownership', *Strategic Management Journal*, 7, 1986, pp. 53-68.

Cooper, A. C., W. C. Dunkelberg, and C. Y. Woo. 'Survival and failure: A longitudinal study', *Frontiers of Entrepreneurship Research 1988*, Babson College, Babson Park, MA, 1988, pp. 222-237.

Delacroix, J. and G. R. Carrol. 'Organizational foundings', *Administrative Science Quarterly*, 28(2), 1983, pp. 351-368.

Dollinger, M. J. 'Environmental boundary spanning and information processing effects on organizational performance'. *Academy of Management Journal*, 27(2), 1984, pp. 351-368.

Drucker, P. *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*, Harper & Row, New York, 1985.

Gartner, W. B. 'A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation', *Academy of Management Review*, 10(4). October 1985, pp. 696-706.

Gray, B. and S. S. Ariss. 'Politics and strategic change across organizational life cycles', *Academy of Management Review*, 10(4), 1985, pp. 707-723.

Greenfield. S. M., A. Stricken. and R. T. Aubey (eds). *Entrepreneurs in Cultural Context*,

University of New Mexico Press, Albuquerque, NM, 1979.

Hirschman, A. O. *The Strategy of Economic Development*, Yale University Press, New Haven, CT, 1958.

Hisrich, R. D. (ed.) *Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Venture Capital*, Lexington Books, Lexington, MA, 1986.

Hisrich, R. and M. P. Peters. 'Establishing a new business venture unit within a firm', *Journal of Business Venturing*, 1(3), Fall 1986, pp. 307-322.

Hochner, A. and C. S. Granrose. 'Sources of motivation to choose employee ownership as an alternative to job loss', *Academy of Management Journal*, 28, 1985, pp. 860-875.

Jarillo Mossi, J. C. 'On strategic networks', *Strategic Management Journal*, 9(1), 1988, pp. 31-41.

Jarillo Mossi, J. C. 'Entrepreneurship and growth: The strategic use of external resources', *Journal of Business Venturing* 4, 1989, pp. 133-147.

Jarillo Mossi, J. C. and J. E. Ricart. 'Sustaining networks', *Interfaces*, 17, 1987, pp. 82-91.

Kanter, R. M. *The Change Masters: Innovation and Entrepreneurship in the American Corporation*, Simon & Schuster, New York, 1983.

Kanter, R. M. *When Giants Learn to Dance*, Simon & Schuster, New York, 1989.

Kent, C. A., D. L. Sexton, and K. H. Vesper (eds). *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1982.

Kent, C. A. (ed.) *The Environment for Entrepreneurship*, Lexington Books, Lexington, MA, 1984.

Kilby, P. (ed.) *Entrepreneurship and Economic Development*, Free Press, New York, 1971.

Kirzner, I. M. *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago, IL, 1973.

Kirzner, I. M. *Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago, IL, 1979.

Larson, A. 'Networks as social systems', *Unpublished doctoral dissertation*, Harvard Graduate School of Business Administration, Boston, MA, 1988.

Lawrence, P. R. and R. Johnston. 'Beyond vertical integration-The rise of the value-adding partnership', *Harvard Business Review*, July-August 1988, pp. 94-101.

Leibenstein, H. 'Entrepreneurship and development', *American Review of Economics*, May 1968, pp. 72---83.

Limlingan, V. S. *The Overseas Chinese. Business Strategies and Management Practices*, Vita Development Corp., Manila, 1986.

MacMillan, I. C. and D. L. Day. 'Corporate ventures into industrial markets: Dynamics of aggressive entry', *Journal of Business Venturing*, 2(1), Winter 1987, pp. 29-39.

MacMillan, I. C., Z. Block and P. N. Subba Narasimha. 'Corporate venturing: Alternatives, obstacles encountered, and experience effects', *Journal of Business Venturing*, 1(2), Summer 1986, pp. 177-191.

MacMillan, I. C., L. Zeman and P. N. Subba Narasimha. 'Criteria distinguishing successful from unsuccessful ventures in the venture screening process', *Journal of Business Venturing*, 2(2), Spring 1987, pp. 123-137.

Marcin, E. R. and D. L. Cockrum. 'A psychological comparison of entrepreneurs and small business managers in the United States, West Germany and Mexico in respect to achievement, power, affiliation motivation as well as locus of control'. Paper presented at the Eleventh International Small Business Conference, 1984.

McClelland, D. C. *The Achieving Society*, van Nostrand, Princeton, NJ, 1961.

McClung, J. J. and J. A. Constantin. 'Nonacademic literature on entrepreneurship: An evaluation', in C. A. Kent, D. L. Sexton and K. H. Vesper (eds), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1982, pp. 103-125.

Miller, D. 'The correlates of entrepreneurship in three types of firms', *Management Science*, 29(7), 1983, pp. 770-791.

Mintzberg, H. and A. McHugh. 'Strategy formulation in an adhocracy', *Administrative Science Quarterly*, June 1985, pp. 160-197.

Nielsen, R. P., M. P. Peters, and R. D. Hisrich. 'Intrapreneurship strategy for internal markets--corporate, non-profit and government institution cases', *Strategic Management Journal*, 6(2), 1985, pp. 181-189.

Pennings, J. M. 'Organizational birth frequencies: An empirical investigation', *Administrative Science Quarterly*, 27(1), 1982a, pp. 120-144.

Pennings, J. M. 'The urban quality of life and entrepreneurship', *Academy of Management Journal*, 27(1). 1982b, pp. 63-79.

Pinchot, G. *Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur*, Harper & Row, New York, 1985.

Porter, M. 'The contributions of industrial organization to strategic management', *Academy of Management Review*, 6(4), 1981, pp. 609-620.

Porter, L. W. and L. E. McKibben. *Management Education and Development*, McGraw-Hill, New York, 1988.

Quinn, R. E. and K. Cameron. 'Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness', *Management Science*, 29(1), 1983, pp. 33-51.

Roure, J. B. and M. A. Maidique. 'Linking pre-funding factors and high-technology venture success: An exploratory study', *Journal of Business Venturing*, 1(3). 1986, pp. 295-306.

Rowen, D. D. and R. D. Hisrich. 'The female entrepreneur: A career development perspective', *Academy of Management Review*, 11. 1986. pp. 393-407.

Scherer, F. M., *Innovation and Growth, Schumpeterian Perspectives*, MIT Press, Cambridge, MA, 1984.

Scherer, F. M. and D. Ravenscraft. 'Growth by diversification: Entrepreneurial behavior in large-scale United States enterprises. Working Paper, Bureau of Economics. Federal Trade Commission. Washington, DC, 1984.

Schumpeter, J. A. *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press. Cambridge, MA, 1934,

Silver, A. D. *The Entrepreneurial Life*, John Wiley & Sons, New York, 1983.

Simon, H. A. 'What we know about the creative process'. Paper presented at the Second International Conference on Creative and Innovative Management, Miami, 19 ' 84.

Smith, N. R. and I. B. Miner. 'Type of entrepreneur, type of firm. and managerial motivation: Implications for organizational life cycle theory', *Strategic Management Journal*, 4(4), 1983, pp. 325-340.

Sowell, T. *The Economics and Politics of Race, An International Perspective*, William Morrow & Co., New York, 1983.

Stevenson, H. H. 'A perspective on entrepreneurship'. Harvard Business School Working Paper 9-384-131, 1983.

Stevenson, H. H. and D. E. Gumpert. 'The heart of entrepreneurship'. *Harvard Business Review*. 85(2), 1985, pp. 85-94.

Stevenson, H. H. and J. C. Jarillo Mossi. 'Preserving entrepreneurship as companies grow', *Journal of Business Strategy*, 1986, pp. 10-23.

Stevenson, H. H., M. J. Roberts and H. I. Grousbeck. *New Business Ventures and the Entrepreneur*, Irwin, Homewood, IL, 1989.

Timmons, J. A. and W. D. Bygrave. 'Venture capital's role in financing innovation for economic growth', *Journal of Business Venturing*, 1(2), Summer 1986, pp. 161-176.

Vesper, K. H. 'A new direction, or just a new label?', in J. J. Kao and H. H. Stevenson (eds), *Entrepreneurship: What It Is And How To Teach It*, Harvard Business School. Boston, MA, 1985.

Vesper, K. H. 'Entrepreneurial academics—how can we tell when the field is getting somewhere?', *Journal of Business Venturing*, 3(1), Winter 1988, pp. 1-10.

Webster, F. A. 'Entrepreneurs and ventures: An attempt at classification and clarification'. *Academy of Management Review*. 2(1), 1977, pp. 54-61.

Howard H. Stevenson y J. Carlos Jarillo

Wilken, P. H. *Entrepreneurship, A Comparative and Historical Study*, Ablex, Norwood, NJ, 1979.

Williamson, O. *Markets and Hierarchies*, Free Press, New York, 1975.

**La promesa del *entrepreneurship*  
como campo de investigación\***

Scott Shane<sup>1</sup> y Sankaran Venkataraman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of Maryland

<sup>2</sup>University of Virginia

Scott Shane y Sankaran Venkataraman

### Abstract

Hasta la fecha, al fenómeno del *entrepreneurship* le ha faltado un marco conceptual. En este trabajo, utilizamos investigaciones anteriores, llevadas a cabo en las diferentes disciplinas de las ciencias sociales y en los campos aplicados de los estudios empresariales, con el fin de crear un marco conceptual para el campo en cuestión. Con este marco explicamos una serie de fenómenos empíricos y presentamos una serie de resultados ni explicados ni previstos por los marcos conceptuales ya existentes en otros campos.

Para que sea útil un campo de investigación en ciencias sociales, debe tener un marco conceptual que explique y que prevea una serie de fenómenos empíricos ni explicados ni previstos por otros marcos conceptuales ya existentes en otros campos. Hasta la fecha, al fenómeno del *entrepreneurship* le ha faltado tal marco conceptual. Más que explicar y prever una serie única de fenómenos empíricos, el *entrepreneurship* ha llegado a ser una etiqueta amplia en la cual se encasilla una mezcla de tipos de investigación. Lo que parece constituir la investigación emprendedora hoy en día es algún aspecto del entorno (ej. pequeños negocios o nuevas empresas), más que un dominio conceptual único. Como consecuencia, muchas personas han tenido dificultades en identificar la contribución distintiva del campo al dominio más amplio de los estudios sobre negocios, socavando la legitimidad del campo. Los investigadores en otros campos se preguntan por qué la investigación en *entrepreneurship* es necesaria si no explica ni prevé fenómenos empíricos más allá de lo que se conoce por el trabajo en otros campos. Además, la falta de un marco conceptual ha imposibilitado el desarrollo de una comprensión de muchos fenómenos importantes no explicados adecuadamente por otros campos de investigación.

Un ejemplo de este problema es el enfoque de la literatura sobre el *entrepreneurship* en cuan-

to al rendimiento relativo de individuos o empresas en el contexto de pequeños o nuevos negocios. Los académicos del campo de dirección estratégica examinan las diferencias y la sostenibilidad del rendimiento relativo entre empresas competidoras, aunque este no es el único enfoque que lo hace (Venkataraman, 1977). Además el enfoque estratégico no proporciona una prueba adecuada del *entrepreneurship* ya que el *entrepreneurship* trata del descubrimiento y la explotación de oportunidades rentables. Una ventaja del rendimiento sobre otras empresas no es una medida suficiente del rendimiento emprendedor, ya que una ventaja de rendimiento puede ser insuficiente para compensar el coste de oportunidad de otras alternativas, una prima de liquidez en cuanto a tiempo y capital, además de una prima por soportar la incertidumbre. Por lo tanto, aunque un marco conceptual para explicar y prever el rendimiento relativo entre empresas es útil para la gestión estratégica, no suficiente para explicar el *entrepreneurship*.

En este trabajo intentamos crear un marco integrado para el campo del *entrepreneurship*. Creemos que este marco ayudará a los investigadores a reconocer la relación entre la multitud de factores necesarios pero no suficientes que componen el *entrepreneurship*, y así mejorar la calidad del trabajo empírico y teórico en el campo. Al proporcionar un marco que arroja alguna luz sobre los fenómenos sin explicar y mejorar la calidad de la investigación, buscamos aumentar la legitimidad del campo y evitar su marginalización como solo “un entorno de investigación” o “una aplicación educativa”.

Este trabajo tiene el siguiente formato. Primero, definimos el dominio del campo. Segundo, explicamos por qué los investigadores de la organización deberían estudiar el *entrepreneurship*. Tercero, describimos por qué las oportunidades

\* Publicado originalmente en *Academy of Management Review*, 2000, 25(1): 217-226. Reimpreso con permiso a través del Copyright Clearance Center.

emprendedoras existen y por qué algunas personas y no otras descubren y explotan estas oportunidades. Cuarto, consideramos los distintos modos de explotación de las oportunidades emprendedoras. Finalmente, concluimos con unas breves reflexiones sobre el valor potencial del marco aquí presentado.

### Definición del entrepreneurship

Tal vez el mayor obstáculo para crear un marco conceptual para el campo del *entrepreneurship* ha sido su definición. Hasta la fecha, la mayoría de investigadores han definido el campo solamente en términos de quién es el emprendedor y qué es lo que hace él o ella (Venkataraman, 1997). El problema de este enfoque es que el *entrepreneurship* implica el nexo entre dos fenómenos: la presencia de oportunidades lucrativas y la presencia de individuos emprendedores (Venkataraman, 1997). Al definir el campo en términos del individuo, los investigadores en *entrepreneurship* han generado definiciones incompletas que no resisten el escrutinio de otros académicos (Gartner, 1988).

La definición de un emprendedor como una persona que establece una nueva organización es un ejemplo de este problema. El hecho de que esta definición no incluye la consideración de la variedad en la calidad de oportunidades que identifican distintas personas lleva a los investigadores a olvidarse de la medición de las oportunidades. Como consecuencia, el apoyo empírico (o su ausencia) para los atributos que diferencian a los emprendedores de otros miembros de la sociedad es, con frecuencia, cuestionable, ya que estos atributos confunden la influencia de las oportunidades y de los individuos.

Contrastando investigaciones anteriores, definimos el campo del *entrepreneurship* como la

investigación académica de cómo, por qué, y con qué efectos las oportunidades para crear los servicios y productos del futuro son descubiertos, evaluados y explotados (Venkataraman, 1997). Por consiguiente, el campo incluye el estudio de fuentes de oportunidades; los procesos del descubrimiento, la evaluación, y explotación de oportunidades; y el grupo de individuos que las descubren, las evalúan, y las explotan.

Aunque el fenómeno del *entrepreneurship* plantea cuestiones de investigación para muchos campos académicos distintos,<sup>1</sup> los académicos de la organización se preocupan fundamentalmente por tres cuestiones de investigación en cuanto al *entrepreneurship*. (1) Por qué, cuando y cómo las oportunidades para la creación de productos y servicios llegan a existir; (2) por qué, cuando y cómo algunas personas y no otras descubren y explotan estas oportunidades y (3) por qué, cuando y cómo distintos modos de acción son utilizados para explotar las oportunidades emprendedoras.

Antes de revisar la investigación existente para contestar a estas preguntas, proporcionamos varias advertencias acerca de nuestro enfoque. Primero, adoptamos el enfoque de desequilibrio, que difiere de los enfoques de equilibrio en la economía (Khilstrom & Laffont, 1979) y la psicología social (McClelland, 1961). En los modelos de equilibrio, las oportunidades emprendedoras no existen o se presume que pueden estar distribuidos entre toda la población. Ya que las personas en modelos de equilibrio no pueden descubrir oportunidades que difieren en valor de las descubiertas por otros, la persona que llega a ser emprendedor en estos modelos depende solamente de sus atributos personales. Por ejemplo, en el modelo de equilibrio de Khilstrom y Laffont (1979), los emprendedores son personas que prefieren la incertidumbre.

<sup>1</sup>Por ejemplo, los economistas se interesan por la distribución del talento emprendedor a través de las actividades productivas y no productivas (Baumol, 1996).

Scott Shane y Sankaran Venkataraman

Aunque creemos que algunas dimensiones de los modelos de equilibrio son útiles para entender el *entrepreneurship*, entendemos que estos modelos son necesariamente incompletos. El comportamiento emprendedor es transitorio (Carroll & Mosakowski, 1987). Además, las estimaciones del número de personas que adoptan comportamientos emprendedores varían entre el 20 por cien de la población (Reynolds & White, 1997) a más del 50 por cien (Aldrich & Zimmer, 1986). Ya que un grupo grande y diverso de personas se implica en el proceso transitorio del *entrepreneurship*, es poco probable que se pueda explicar el *entrepreneurship* solamente con la referencia a una característica de ciertas personas independientemente de las situaciones en las que se encuentran. Por lo tanto, cuando argumentamos que algunas personas y no otros adaptan comportamientos emprendedores, estamos describiendo la tendencia de ciertas personas de responder a lo que les indican las oportunidades en cada situación – no a una característica estable que diferencia a unas personas de otras en todas las situaciones.<sup>2</sup>

Segundo, proponemos que el *entrepreneurship* no requiere, pero puede incluir, la creación de nuevas organizaciones. Como explicaron Amit, Glosten y Mueller (1993) y Casson (1982), el *entrepreneurship* puede surgir también dentro de una organización existente. Además, las oportunidades se pueden vender a otros individuos u organizaciones existentes. En este trabajo, no examinamos la creación de nuevas organizaciones per se, sino más bien recomendamos a los lectores interesados que lean las excelentes revisiones sobre la creación de empresas en la ecología organizativa (Aldrich, 1990; Singh & Lumsden, 1990), en la economía (Caves, 1998; Geroski, 1995) y en la teoría organizativa (Gartner, 1985; Katz & Gartner, 1988; Low & Macmillan, 1988).<sup>3</sup>

Tercero, nuestro marco complementa el trabajo sociológico y económico en el cual los investigadores han estudiado los factores de nivel poblacional que influyen en la creación de empresas. (Stinchcombe (1965) identificó los factores sociales que aumentan los incentivos de organizar y la capacidad organizativa (Aldrich, 1990; Singh y Lumsden, 1990) han proporcionado las revisiones de los factores que aumentan las creaciones de empresas y han descrito los efectos de tales factores, como la capacidad de mantener y trasladar un entorno de un sitio para otro, los procesos de interpoblación y los factores institucionales. De manera parecida, Baumol (1996) ha vinculado el entorno institucional al suministro de personas dispuestas a crear empresas.

Aunque estos otros marcos tienen su valor para los académicos en *entrepreneurship*, implican una serie de temas distintos de los que aquí nos preocupan. Nuestro marco difiere de las siguientes maneras: (1) nos centramos en la existencia, el descubrimiento, y la explotación de oportunidades; (2) examinamos la influencia de individuos y oportunidades en vez de los antecedentes de un entorno y sus consecuencias; y (3) consideramos un marco más amplio que la creación de empresas.

Cuarto, nuestro marco también complementa la investigación sobre el proceso de la creación de empresas (ej. Gartner, 1985; Katz & Gartner, 1988; Katz, 1993). Explicar este proceso es importante pero su investigación implica una serie de temas distintos de los que vamos a explorar. Los que investigan el proceso de la creación de empresas estudian la movilización de recursos, la organización de las empresas, y la creación de mercados, partiendo de la suposición de que las oportunidades exis-

<sup>2</sup>También defendimos la idea de que el *entrepreneurship* puede ser desarrollado por un individuo o un grupo de personas que acometen los pasos del proceso de manera colectiva o independiente.

<sup>3</sup>Muchos investigadores argumentan que el *entrepreneurship* ocurre por razones distintas al beneficio (ver Roberts, 1991, para una revisión del tema) pero aquí solo tratamos el *entrepreneurship* lucrativo.

ten, que éstas han sido descubiertas, y que serán explotadas a través de la creación de nuevas empresas. Ya que nos falta espacio para revisar tanto los procesos de entrepreneurship, tanto a través de los mecanismos del mercado, como a través de la creación de empresas, limitaremos nuestra discusión a las condiciones bajo las cuales las oportunidades emprendedoras son explotadas a través de empresas y mercados. Remitimos los lectores a los otros marcos para conseguir información sobre el proceso de la creación de empresas.

### ¿Por qué estudiar el *entrepreneurship*?

Muchos académicos se preguntan, implícitamente o explícitamente, por qué deberíamos estudiar el *entrepreneurship*. Es difícil obtener datos, la teoría está aún por desarrollar, y muchos hallazgos hasta la fecha son los mismos que se encuentran en otros campos de estudios empresariales. Como respuesta, ofrecemos tres motivos para estudiar este campo. Primero, mucha información técnica se incorpora finalmente en los productos y servicios (Arrow, 1962) y el *entrepreneurship* es un mecanismo a través de la cual la sociedad convierte la información técnica en estos productos y servicios. Segundo, el *entrepreneurship* es un mecanismo a través del cual se descubren y se mitigan las ineficiencias temporales y espaciales de una economía (Kirzner, 1997). Finalmente, de todas las distintas fuentes de cambio en una sociedad capitalista, Schumpeter, 1934) aisló la innovación, impulsada por emprendedores, de productos y procesos como el motor esencial del proceso de cambio. Por lo tanto, la ausencia de *entrepreneurship* de nuestras teorías colectivas sobre los mercados, las empresas y el cambio hace que nuestra comprensión del paisaje empresarial sea incompleta. Como comenta de manera elocuente Baumol, el estudio empresarial sin una comprensión del *entrepreneurship* es como “estudiar Shakespeare tras haber excluido al príncipe de Dinamarca de la discusión sobre Hamlet,” (1989:66).

### La existencia, el descubrimiento, y la explotación de oportunidades emprendedoras

#### *La existencia de oportunidades emprendedoras*

Para que exista el *entrepreneurship*, primero deben haber oportunidades emprendedoras. Las oportunidades emprendedoras son las situaciones en las cuales los nuevos productos/ servicios, materias primas y formas de organización pueden ser introducidos y vendidos a un precio mayor que los costes de producción (Casson, 1982). Aunque el reconocimiento de oportunidades emprendedoras es un proceso subjetivo, las oportunidades en sí son fenómenos objetivos que no reconocen todos en todo momento. Por ejemplo, el descubrimiento del teléfono creó oportunidades en el campo de la comunicación, independientemente de si alguien descubriera estas oportunidades o no.

Las oportunidades emprendedoras difieren del grupo más grande de toda oportunidad de beneficio, sobre todo de las oportunidades para mejorar la eficacia de productos, servicios, materias primas, y métodos organizativos, ya que el primer grupo necesita el descubrimiento de nuevas relaciones métodos-fines, mientras que el segundo implica la optimización dentro de marcos de métodos-fines ya existentes (Kirzner, 1997). Debido a que la variedad de opciones y consecuencias de explotar lo nuevo son desconocidas, las decisiones emprendedoras no se pueden tomar a través de un proceso de optimización en la cual se pueden realizar cálculos mecánicos a partir de una serie de alternativas (Baumol, 1993).

Las oportunidades emprendedoras tienen una variedad de formas. A pesar de que el enfoque en la mayoría de investigaciones hasta el día de hoy se han centrado en las oportunidades en mercados de productos (Venkataraman, 1997), las oportunidades también existen en los mercados de factores, como el caso del descubrimiento de

Scott Shane y Sankaran Venkataraman

nuevos materiales (Schumpeter, 1934). Además, dentro del entrepreneurship del mercado de productos, Drucker (1985) describió tres categorías distintas de oportunidades: (1) la creación de nueva información, tal y como ocurre con la invención de nuevas tecnologías; (2) la explotación de ineficiencias del mercado que son el resultado de una asimetría de información, como sucede a través del tiempo y de la geografía; y (3) una reacción a los cambios en los costes relativos y los beneficios de los usos alternativos de recurso, tal y como ocurre con los cambios políticos, regulatorios o demográficos.

En estudios anteriores, otros investigadores han argumentado que las oportunidades emprendedoras existen principalmente debido a que los distintos miembros de la sociedad tienen creencias diferentes acerca del valor relativo de los recursos, dado el potencial de transformarlos a un estado diferente (Kirzner, 1997). Ya que la gente posee creencias distintas (debido a una "corazonada afortunada", una intuición superior o el acceso a información privilegiada) hacen conjeturas distintas acerca del precio al cual los mercados deberían funcionar o acerca de qué nuevos mercados posibles se pueden crear en un futuro. Cuando los compradores y vendedores tienen creencias distintas acerca de los recursos, tanto en la actualidad como en el futuro, los productos y servicios se pueden vender por encima o por debajo de sus costes marginales de producción (Schumpeter, 1934). Un descubrimiento emprendedor ocurre cuando alguien hace una conjetura sobre el hecho de que no se está haciendo "el mejor uso" de una serie de recursos (p.e. los recursos tienen un precio "demasiado bajo" debido a una creencia acerca del precio al que el producto de la combinación de estos recursos se puede vender en otras localidades, en otro momento o de otra forma). Si se actúa sobre esta conjetura y resulta ser acertada, el individuo tendrá un beneficio emprendedor, si se actúa sobre la conjetura y resulta ser incorrecta, el individuo incurrirá una pérdida emprendedora (Casson, 1982).

El *entrepreneurship* requiere que la gente tenga distintas creencias acerca del valor de recursos por dos razones. Primero, el *entrepreneurship* implica la producción conjunta, donde varios recursos distintos se tienen que juntar para crear el nuevo producto o servicio. Para que el emprendedor obtenga el control de estos recursos de manera que la oportunidad rentable, su conjetura acerca de los precios correctos de los recursos debe diferir de la de los dueños de los recursos y de la de otros emprendedores potenciales (Casson, 1982). Si los que poseen los recursos tuvieran las mismas conjeturas que el emprendedor, buscarían apropiarse del beneficio de la oportunidad, poniendo un precio a los recursos de manera que el beneficio del emprendedor se acercara a cero. Por lo tanto, para que exista el *entrepreneurship*, los dueños de los recursos no deben compartir totalmente las mismas conjeturas del emprendedor. Segundo, si todo el mundo (potenciales emprendedores) poseyeran las mismas conjeturas emprendedoras, competirían para captar el mismo beneficio emprendedor, dividiéndolo hasta el punto en que se eliminara el incentivo de perseguir la oportunidad (Schumpeter, 1934).

¿Pero por qué la gente ha de poseer creencias distintas acerca de los precios a los cuales los mercados deben funcionar? Se han ofrecido dos respuestas. Primero, como observó Kirzner (1973), el proceso del descubrimiento en el entorno de un mercado requiere que los participantes adivinen las expectativas de los demás acerca de una amplia variedad de cosas. La gente llega a decisiones basadas en las corazonadas, la intuición, las heurísticas, la información correcta e incorrecta, haciendo que sus decisiones sean incorrectas en algunas ocasiones. Como las decisiones no son siempre correctas, este proceso conlleva errores que crean insuficiencias, excesos, y recursos mal empleados. Un individuo que detecte la presencia de uno de estos "errores" puede comprar los recursos donde los precios estén "demasiado bajos", recombinarlos, y vender los productos donde los precios estén demasiado "altos".

Segundo, como explicó Schumpeter (1934), las economías operan en un estado constante de desequilibrio. Los cambios tecnológicos, políticos, sociales, regulatorios, etc., ofrecen un suministro de nueva información acerca de las distintas maneras de emplear recursos para aumentar la riqueza. Al posibilitar la transformación de recursos en una forma más valiosa, la nueva información altera el valor de los recursos, y, por lo tanto, cambia también el precio de equilibrio de los recursos. Ya que la información está imperfectamente distribuida, no todos los actores económicos reciben la nueva información al mismo momento. Como consecuencia, algunas personas obtienen información antes que otros acerca de unos recursos sin explotar, nuevos descubrimientos, o la apertura de nuevos mercados. Si unos agentes económicos obtienen la nueva información antes que otros, pueden adquirir recursos a un precio por debajo de su valor de equilibrio y ganar un beneficio emprendedor al recombinar los recursos y luego venderlos (Schumpeter, 1934).

Las fuentes de información de oportunidades pueden ser más fáciles de ver en el caso de las nuevas tecnologías, pero no hace falta que estén limitados a los desarrollos tecnológicos. Por ejemplo, la producción de la película Titanic generó nueva información acerca de quiénes eran los ídolos deseados por los adolescentes. Un emprendedor puede responder a esta nueva información al actuar sobre la conjetura de que los pósteres de Leonardo di Caprio se venderían a mayor precio que su coste de producción.

Ya que las oportunidades emprendedoras dependen de asimetrías de información y creencias, transcurrido un tiempo, las oportunidades emprendedoras llegan a ser ineficientes en costes. Primero, la oportunidad de generar beneficio emprendedor proporciona un incentivo para muchos actores económicos. Mientras se explotan las oportunidades, la información se difunde a otros miembros de la sociedad que pueden imitar al emprendedor y apropiarse parte del benefi-

cio del emprendedor innovador. Aunque la entrada de emprendedores que imitan puede dar validez e incrementar la demanda total, al final la competitividad empieza a dominar (Hannan & Freeman, 1984). Cuando la entrada de emprendedores llega a una frecuencia a la cual los beneficios de nuevas entradas exceden los costes, se reduce el incentivo de perseguir la oportunidad, ya que el beneficio emprendedor es dividido entre un número de actores cada vez mayor (Schumpeter, 1934).

Segundo, la explotación de una oportunidad proporciona información a los proveedores de recursos acerca del valor de los recursos y les lleva a subir los precios de los recursos con el tiempo, y así captar parte de los beneficios del emprendedor para ellos mismos (Kirzner, 1997). En resumen, la difusión de información y el aprendizaje acerca de la evaluación de la oportunidad, tras cierto tiempo, combinado con la atracción del beneficio reducirá el incentivo de perseguir cualquier oportunidad.

La duración de cualquier oportunidad depende de una variedad de factores. La provisión de derechos de monopolio, como ocurre con la protección de patentes, o un contrato exclusivo, incrementa la duración. De forma similar, la lentitud de la difusión de información o los retrasos en el tiempo que otros necesitan para reconocer la información, también incrementa la duración, sobre todo si el tiempo proporciona ventajas que se refuerzan, tal y como ocurre con la estandarización o con las curvas de aprendizaje. Finalmente, la “incapacidad de los demás (debido a varios mecanismos aislantes) de imitar, sustituir, intercambiar, o adquirir los recursos escasos necesarios” (Venkataraman, 1987: 133) también aumenta la duración.

### **El descubrimiento de oportunidades emprendedoras**

Aunque una oportunidad para el beneficio emprendedor puede existir, un individuo puede

Scott Shane y Sankaran Venkataraman

generar este beneficio solo si él o ella reconoce que existe la oportunidad y que tiene valor. Dado que la asimetría de creencias es una precondition para la existencia de oportunidades emprendedoras, todas las oportunidades no han de ser obvios a todo el mundo en todo momento (Hayek, 1945). En cualquier momento, solo algún subgrupo de la población descubrirá una oportunidad (Kirzner, 1973).

¿Por qué algunas personas y no otras descubren ciertas oportunidades emprendedoras? Aunque la hipótesis nula es pura suerte, la investigación ha sugerido que dos categorías amplias de factores influyen en la probabilidad de que ciertas personas descubrirían ciertas oportunidades: (1) la posesión de información previa para identificar una oportunidad y (2) las propiedades cognitivas necesarias para evaluarlo.

**Los pasillos de información.** Todos los seres humanos poseemos diferentes stocks de información, y estos stocks de información influyen en su capacidad de reconocer las oportunidades. Los stocks de información crean esquemas mentales, que proporcionan un marco para reconocer nueva información. Para reconocer una oportunidad, un emprendedor debe tener información previa, complementaria con la nueva información, que provoque una conjetura emprendedora (Kaish & Gilad, 1987). Esta información previa puede girar alrededor de las necesidades del usuario (Von Hippel, 1986) o aspectos específicos de la función de la producción (Bruderl, Preisendorfer & Ziegler, 1992).

La información necesaria para reconocer oportunidad no está ampliamente distribuida entre toda la población debido a la especialización de la información en la sociedad (Hayek, 1945). La gente se especializa en información porque la información especializada es más útil que la información general para la mayoría de actividades (Becker & Murphy 1992). Como consecuencia, no existen dos personas que compartan la misma información total al mismo tiempo. Más

bien, la información, acerca de recursos poco empleados, la nueva tecnología, la demanda insatisfecha, y los cambios políticos y regulatorios, se distribuye según las circunstancias de vida idiosincrásicas de cada persona en la población (Venkataraman, 1997).

El desarrollo de Internet proporciona un ejemplo útil. Solo un subgrupo de la población ha tenido conjeturas emprendedoras como respuesta al desarrollo a esta tecnología. Algunas personas siguen sin saber qué es Internet o qué oportunidades rentables existen para su explotación.

**Propiedades cognitivas.** Ya que el descubrimiento de oportunidades emprendedoras no es un proceso de optimización a través de la cual las personas hacen cálculos mecánicos como respuesta a una serie de alternativas que se les impone (Baumol, 1993), la gente debe ser capaz de identificar nuevas relaciones medios-fines, que se generan a causa de un cambio concreto, con el fin de descubrir oportunidades emprendedoras. Incluso si una persona posee la información previa necesaria, él o ella puede no emprender a causa de una incapacidad de ver nuevas relaciones métodos-fines. Desafortunadamente, visualizar estas relaciones es difícil. Rosenberg (1994) indica que la historia esta llena de ejemplos en los cuales los inventores no consiguieron ver las oportunidades comerciales (nuevas relaciones métodos-fines que resultaron de la invención de tecnologías importantes – desde el telégrafo hasta el láser.

Investigaciones anteriores han demostrado que las personas difieren en su capacidad de identificar tales relaciones. Por ejemplo, la investigación en el campo de la ciencia cognitiva ha demostrado que la gente varía en su capacidad de combinar información existente en nuevas ideas (ver Ward, Smith & Vaid, 1997, para varios artículos de revisión). Recientemente, unos pocos investigadores han empezado a evaluar empíricamente el papel que desempeñan las propiedades cognitivas en el descubrimiento de

las oportunidades emprendedoras (ver Busenitz & Barney, 1996; Kaish & Gilad, 1991; Shaver & Scott, 1991). Por ejemplo, Sarasvathy, Simon & Lave (1998) han demostrado que los emprendedores con éxito ven oportunidades en las cuales otras personas tienden a ver riesgos, mientras que Baron (en prensa) ha encontrado que los emprendedores pueden ser más propensos que otras personas a descubrir oportunidades ya que tienen menos probabilidades de tener pensamientos sin fundamento real (i.e., es menos probable que inviertan tiempo y esfuerzo en reflexionar sobre “lo que podía haber sido” en ciertas situaciones), y tienen menos posibilidades de experimentar arrepentimiento a causa de las oportunidades perdidas, y son menos susceptibles a la inercia de la inacción.

### La decisión de explotar oportunidades emprendedoras

Aunque el descubrimiento de una oportunidad es una condición necesaria para el entrepreneurship, no es suficiente. Tras el descubrimiento de una oportunidad, un emprendedor debe decidirse a explotar la oportunidad. No tenemos cifras precisas sobre el número de abortos de oportunidades descubiertas pero sabemos que no se realizan todas las oportunidades descubiertas. ¿Por qué, cuando y cómo algunas personas y no otras explotan las oportunidades que descubren? Otra vez la respuesta parece ser una función de las características conjuntas de la oportunidad y la naturaleza del individuo (Venkataraman, 1997).

**La naturaleza de la oportunidad.** Las características de las oportunidades en sí influyen en la voluntad de la gente de explotarlos. Las oportunidades emprendedoras varían en varias dimensiones, lo cual influye en su valor previsto. Por ejemplo, una cura para el cáncer de pulmón tiene mayor valor previsto que una solución a las necesidades de los estudiantes de tener un servicio de comedor permanente en un colegio secundario local. La explotación de una oportunidad emprendedora requiere que el emprendedor se

crea que el valor previsto del beneficio emprendedor será suficientemente grande como para compensar los costes de la oportunidad de otras alternativas (incluida la pérdida de tiempo de ocio), la falta de liquidez de la inversión de tiempo y dinero y un incentivo por aguantar la incertidumbre (Kirzner, 1973; Schumpeter, 1934).

Hasta la fecha, la investigación ha demostrado que, en general, los emprendedores explotan las oportunidades que tienen un valor previsto más alto. La explotación es más común cuando la demanda esperada es grande (Schmookler, 1966, Schumpeter, 1934), los márgenes de beneficio industrial son altos (Dunne, Roberts & Samuelson, 1988), el ciclo de vida tecnológica es joven (Utterback, 1994), la densidad de la competitividad en un espacio de oportunidad no es demasiado baja ni demasiado alta (Hannan & Freeman, 1984), el coste del capital es bajo (Shane, 1996), y existe aprendizaje a nivel población acerca de otras opciones (Aldrich & Wiedenmeyer, 1993).

**Las diferencias individuales.** No todos los emprendedores potenciales explotarán oportunidades con el mismo valor previsto. La decisión de explotar una oportunidad implica sopesar el valor de la oportunidad y los costes de generar ese valor además de los costes de generar valor de otras maneras. Por lo tanto, la gente considera el coste de la oportunidad de perseguir actividades alternativas, evalúa la decisión de explotar, o no, la oportunidad, y persigue las oportunidades cuando su coste de oportunidad es más bajo (Amit, Mueller & Cockburn, 1995; Reynolds, 1987). Además, la gente considera los costes incurridos al obtener los recursos necesarios para explotar la oportunidad. Por ejemplo, Evans y Leighton (1991) demostraron que la explotación de oportunidades es más común cuando la gente dispone de mayor capital financiero. De forma similar, Aldrich y Zimmer (1986) revisaron los hallazgos de la investigación que demostraron que tener vínculos fuertes con los suministradores de recursos facilitan la adquisición de recursos y aumentan la probabili-

Scott Shane y Sankaran Venkataraman

dad de la explotación de oportunidades. Además, Cooper, Woo y Dunkelberg (1989) hallaron que es más probable que las personas exploten oportunidades si han desarrollado información útil para el *entrepreneurship* en sus empleos anteriores, supuestamente porque tal información reduce el coste de la explotación de la oportunidad. Finalmente la transferibilidad de información de la experiencia previa a la oportunidad (Cooper et al., 1989), añadido a la experiencia emprendedora anterior (Carroll & Mosakowski, 1987), aumenta la probabilidad de la explotación de una oportunidad emprendedora, ya que el aprendizaje reduce su coste.

La decisión de explotar una oportunidad emprendedora es también influida por las diferencias individuales en las percepciones. La creación de nuevos productos y mercados implica un riesgo de incurrir en desventaja, ya que el tiempo, el esfuerzo y el dinero deben ser invertidos antes de que se conozca la distribución de los beneficios (Knight, 1921; Venkataraman, 1997). Varios investigadores han argumentado que las diferencias individuales en la voluntad de soportar este riesgo influyen en la decisión de explotar oportunidades emprendedoras (Khilstrom & Laffont, 1979; Knight, 1921). Por ejemplo, las personas que explotan oportunidades tienden a enmarcar la información de manera más positiva y luego responder a estas percepciones positivas (Palich & Bagby 1995).

La decisión de explotar oportunidades emprendedoras es también influida por las diferencias individuales en cuanto al optimismo. La gente que explota oportunidades perciben sus posibilidades de éxito como mucho más altos de lo que son en realidad – y mucho más altos que las percepciones de otros en su industria (Cooper, Woo & Dunkelberg, 1998). Además cuando estas personas crean nuevas empresas, a menudo entran en industrias en las cuales las economías de escala tienen un papel importante, lo hacen con una

dimensión inferior al tamaño mínimo eficiente (Aldrich, 1991), y entran en las industrias superando el número de empresas de equilibrio (Gort & Klepper, 1982).<sup>4</sup>

Sin embargo, para la mayoría de industrias, en la mayoría de momentos en el tiempo, la mayoría de nuevas empresas fracasan (Dunne et al., 1988), y pocas empresas llegan a desplazar los ocupantes (Aldrich, 1991), sugiriendo que las personas que explotan las oportunidades, en general, son demasiado optimistas acerca de las oportunidades que descubren. Este exceso de optimismo motiva la explotación de la oportunidad al limitar la información, estimular las p revisiones optimistas del futuro (Khaneman & Lovallo, 1994) provocando la búsqueda de cantidades de información relativamente pequeñas (Kaish & Gilad, 1991), y lleva a la gente a actuar primero y analizar después (Busenitz & Barney, 1997).

Otras diferencias individuales pueden ser importantes en la voluntad de explotar las oportunidades. Los investigadores han argumentado que la gente con mayor autoeficacia y con “locus of control” más interno, tienen más probabilidad de explotar oportunidades, ya que la explotación requiere que la gente actúe cuando se les enfrenta el escepticismo de los demás (Chen, Greene & Crick, 1998). De manera similar, la explotación de oportunidades implica ambigüedad y la gente que tiene mayor tolerancia hacia la ambigüedad puede tener más probabilidades de explotar las oportunidades (Begley & Boyd, 1987). Finalmente, la explotación de oportunidades es un ámbito en el cual la gente puede conseguir sus objetivos y proporciona una indicación valiosa para los que tengan una alta necesidad de logro (McClelland, 1961). Como consecuencia, los que tienen una alta necesidad de logro pueden tener más probabilidades que otros miembros de la sociedad de explotar oportunidades.

<sup>4</sup>Las señales de información por el proceso emprendedor son débiles.

Los lectores deberían estar conscientes de que la probabilidad de explotación no aumenta necesariamente la probabilidad del éxito. Por ejemplo, el exceso de optimismo se puede asociar con una probabilidad mayor tanto de explotación como de fracaso. De la población de individuos que descubren oportunidades en una industria en particular, los que son pesimistas pueden elegir no explotar oportunidades descubiertas porque pueden estimar de manera más precisa lo que hace falta para competir y cuantas personas más intentarían emprender actividades similares. Los individuos con un exceso de optimismo no se detienen a la hora de explotar estas oportunidades ya que su exceso de optimismo limita su información y motiva las previsiones demasiado optimistas del futuro.

### Modos de explotación

Otra cuestión crítica trata de cómo se organiza la explotación de oportunidades emprendedoras en la economía. Existen dos opciones institucionales principales para la explotación de estas oportunidades – la creación de nuevas empresas (jerarquías) y la venta de oportunidades a empresas existentes (mercados) – pero la suposición común es que la actividad emprendedora ocurre a través de las nuevas empresas. Sin embargo, las personas que ya están dentro de una organización y que descubren oportunidades, a veces persiguen esas oportunidades para su organización actual y en otras ocasiones establecen nuevas organizaciones, mientras que los actores independientes a veces venden sus oportunidades a organizaciones existentes y en otras ocasiones establecen nuevas organizaciones para perseguir las oportunidades.

La investigación demuestra que la elección del modo depende de la naturaleza de la organización industrial, de la oportunidad, y del régimen de apropiabilidad. La investigación en la organización industrial ha demostrado que el entrepreneurship tiene menos probabilidades de tomar la forma de nuevas empresas cuando las imperfe-

ciones en el mercado de capital hacen más difícil, para los emprendedores independientes, asegurar la financiación para sus actividades (Cohen & Levin, 1989). El *entrepreneurship* es más probable cuando la persecución de la oportunidad emprendedora requiere el esfuerzo de individuos a quienes les falta los incentivos para hacerlo en organizaciones grandes; cuando las economías de escala, las ventajas del “primer entrante”, y las curvas de aprendizaje no proporcionan ventajas a empresas existentes (Cohen & Levin, 1989); y cuando existen pocas barreras para las nuevas entradas (Acs & Audretsch, 1987). La investigación sobre la apropiabilidad ha demostrado que es probable que el *entrepreneurship* tome la forma de nuevas empresas cuando la información no puede ser protegida por las leyes de propiedad intelectual, lo que inhibe la venta de oportunidades emprendedoras (Cohen & Levin, 1989). Finalmente, la investigación sobre la naturaleza de las oportunidades ha demostrado que es más probable que el *entrepreneurship* tome la forma de nuevas empresas cuando las oportunidades sean más inciertas, cuando las oportunidades no requieren activos complementarios (Teece, 1986), y cuando las oportunidades anulan a la competencia (Tushman & Anderson, 1986).

### Conclusión

El *entrepreneurship* es un campo de estudio importante y relevante. Aunque los que trabajan en este campo se enfrentan a muchas preguntas difíciles, hemos presentado un marco para explorarlas. Reconocemos que tal vez hayamos ofrecido algunas suposiciones inciertas, argumentos lógicos potencialmente imperfectos, o hemos hecho afirmaciones que resultarán, en última instancia, ser inconsistentes con datos que están aún por recoger. A pesar de esto, este marco proporciona un punto de partida, ya que incorpora información recogida de muchas perspectivas disciplinarias exploradas a través de muchas metodologías distintas. Esperamos que motive a los académicos de muchos campos diferentes a

Scott Shane y Sankaran Venkataraman

unirse a nosotros en el intento de crear un cuerpo sistemático de información acerca del *entrepreneurship*. Muchos escépticos afirman que la creación de tal cuerpo teórico y su revestimiento posterior del apropiado apoyo empírico son imposibles. Esperamos que otros académicos se unan a nuestros esfuerzos por probar que los escépticos no llevan razón.

### Agradecimientos

Agradecemos los comentarios útiles de Ed Roberts en una versión anterior de este artículo. Los autores contribuyeron igualmente y están listados en orden alfabético.

### Referencias

- Acs, Z., & Audretsch, D. 1987. Innovation, market structure, and firm size. *Review of Economics and Statistics*, 71: 567-574.
- Aldrich, H. 1990. Using an ecological perspective to study organizational founding rates. *Entrepreneurship Theory and practice*, Spring: 7-24.
- Aldrich, H., & Wiedenmeyer, G. 1993. From traits to rates: An ecological perspective on organizational foundings. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 1: 145-195.
- Aldrich, H., & Zimmer, C. 1986. Entrepreneurship through social networks. In D. Sexton & R. Smilor (Eds.). *The art and science of entrepreneurship*. 3-23. Cambridge, MA: Ballinger.
- Amit, R., Glosten, L., & Mueller, E. 1993. Challenges to theory development in entrepreneurship research. *Journal of Management Studies*, 30: 815-834.
- Amit, R., Mueller, E., & Cockburn, I. 1995. Opportunity costs and entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 10: 95-106.
- Arrow, K. 1962. Economic welfare and the allocation of resources for invention. In R. Nelson (Ed.), *The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors*: 609-626. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Audretsch, D. 1991. New firm survival and the technological regime. *Review of Economics and Statistics*, 68: 520-526.
- Baron, R. In press. Counterfactual thinking and venture formation: The potential effects of thinking about "what might have been." *Journal of Business Venturing*.
- Baumol, W. J. 1989. Entrepreneurship in economic theory. *American Economic Review Papers and Proceedings*: 64-71.
- Baumol, W. 1993. Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, 8: 197-210.
- Baumol, W. 1996. *Entrepreneurship, management, and the structure of payoffs*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Becker, G., & Murphy, K. 1992. The division of labor, coordination costs, and knowledge. *Quarterly Journal of Economics*, 107: 1137-1160.
- Begley, T., & Boyd, D. 1987. Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2: 79-93.
- Bruderl, J., Preisendorfer, P., & Ziegler, R. 1992. Survival chances of newly founded business organizations. *American Sociological Review*, 57: 227-242.
- Busenitz, L., & Barney, J. 1997. Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12: 9-30.
- Carroll, G., & Mosakowski, E. 1987. The career dynamics of self-employment. *Administrative Science Quarterly*, 32: 570-589.
- Casson, M. 1982. *The entrepreneur*. Totowa, NJ: Barnes & Noble Books.
- Caves, R. 1998. Industrial organization and new findings on the turnover and mobility of firms. *Journal of Economic Literature*, 36: 1947-1982.
- Chen, C., Greene, P., & Crick, A. 1998. Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13: 295-316.

- Cohen, W., & Levin, R. 1989. Empirical studies of innovation and market structure. In R. Schmalensee & R. Willig (Eds.), *Handbook of industrial organization*, vol. II: 1060-1107. New York: Elsevier.
- Cooper, A., Woo, C., & Dunkelberg, W. 1988. Entrepreneurs' perceived chances for success. *Journal of Business Venturing*, 3: 97-108.
- Cooper, A., Woo, C., & Dunkelberg, W. 1989. Entrepreneurship and the initial size of firms. *Journal of Business Venturing*, 4: 317-332.
- Drucker, P. 1985. *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Dunne, T., Roberts, M., & Samuelson, L. 1988. Patterns of firm entry and exit in U.S. manufacturing industries. *Rand Journal of Economics*, 19: 495-515.
- Evans, D., & Leighton, L. 1989. Some empirical aspects of entrepreneurship. *American Economic Review*, 79: 519-535.
- Gartner, W. 1985. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10: 696-706.
- Gartner, W. B. 1988. Who is the entrepreneur? is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12:11-32.
- Geroski, P. 1995. What do we know about entry? *International Journal of Industrial Organization*, 13: 421-440.
- Gort, M., & Klepper, S. 1982. Time paths in the diffusion of product innovations. *Economic Journal*, 92: 630-653.
- Hannan, M., & Freeman, J. 1984. Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, 49: 149-164.
- Hayek, F. 1945. The use of knowledge in society. *American Economic Review*, 35: 519-530.
- Kahneman, D., & Lovallo, D. 1994. Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking. In R. P. Rumelt, D. E. Schendel, & D. Teece (Eds.), *Fundamental issues in strategy: A research agenda*: 71-96. Boston: Ballinger.
- Kaish, S., & Gilad, B. 1991. Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, and general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6: 45-61.
- Katz, J., & Gartner, W. 1988. Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, 13: 429-441.
- Khilstrom, R., & Laffont, J. 1979. A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion. *Journal of Political Economy*, 87: 719-748.
- Kizner, I. 1973. *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. 1997. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35: 60-85.
- Knight, F. 1921. *Risk, uncertainty and profit*. New York: Augustus Kelley.
- Low, M., & MacMillan, I. 1988. Entrepreneurship: Past re-search and future challenges. *Journal of Management*, 14: 139 -161.
- McClelland, D. 1961. *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Palich, L., & Bagby, R. 1995. Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10: 425--438.
- Reynolds, P. 1987. New firms: Societal contribution versus survival potential. *Journal of Business Venturing*, 2: 231-246.
- Reynolds, P., & White, S. 1997. *The entrepreneurial process*. Greenwich, CT: Greenwood Press.
- Roberts, E. 1991. *Entrepreneurs in high technology: Lessons from MIT and beyond*. New York: Oxford University Press.
- Rosenberg, N. 1994. Uncertainty and technological change. *Conference on growth and development: The economics of the 21st century*. Stanford, CA: Stanford University, Center for Economic Policy Research.
- Sarasvathy, D., Simon, H., & Lave, L. 1998. Perceiving and managing business risks: Differences between entrepreneurs and bankers. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 33: 207-225.
- Schmookler, J. 1966. *Invention and economic growth*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Scott Shane y Sankaran Venkataraman

Schumpeter, J. 1934. *Capitalism, socialism, and democracy*. New York: Harper & Row.

Shane, S. 1996. Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States: 1899-1988. *Journal of Management*, 22: 747-781.

Shaver, K. G., & Scott, L. R. 1991. Person, process, and choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter: 23-42.

Singh, J., & Lumsden, C. 1990. Theory and research in organizational ecology. *Annual Review of Sociology*, 16: 161-195.

Stinchcombe, A. 1965. Social structure and organizations. In J. March (Ed.), *Handbook of organizations*: 260-290. Chicago: Rand McNally.

Teece, D. 1986. Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing, and public policy. *Research Policy*, 15: 286-305.

Tushman, M., & Anderson, P. 1986. Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative Science Quarterly*, 31: 439-465.

Utterback, J. 1994. *Mastering the dynamics of innovation*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Venkataraman, S. 1997. The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, vol. 3: 119-138. Greenwich, CT: JAI Press.

Von Hippel, E. 1986. Lead users: A source of novel product concepts. *Management Science*, 32: 791-805.

Ward, T., Smith, S., & Vaid, J. (Eds.). 1997. *Creative thought*. Washington, DC: American Psychological Association.

## La infraestructura cognitiva de la emergencia de oportunidad\*

Norris F. Krueger, Jr.  
Boise State University

Norris F. Krueger, Jr.

### Abstract

Antes de poder aprovechar las oportunidades, primero debemos identificar esas oportunidades. Entender lo que fomenta o inhibe la actividad emprendedora requiere la comprensión de cómo interpretamos las oportunidades percibidas. Ver un posible plan de acción como una oportunidad creíble refleja un proceso impulsado por las intenciones, que son, a su vez, impulsadas por antecedentes críticos conocidos. A partir de una teoría bien desarrollada y pruebas empíricas sólidas, proponemos un modelo basado en las intenciones de la infraestructura cognitiva que apoya o inhibe cómo percibimos las oportunidades. Consideramos la forma en que este modelo integra los hallazgos del pasado y guía la investigación del futuro. También mostramos el poder diagnóstico y práctico que ofrece este modelo a los directivos.

Algunas organizaciones consideran la búsqueda de nuevas oportunidades como un reto difícil, pero otras organizaciones parecidas parecen tener pocas dificultades. Basándonos en una teoría bien desarrollada y pruebas empíricas sólidas, proponemos que las percepciones de los miembros de una organización encauzadas a través de las intenciones, pueden inhibir o facilitar la identificación y la búsqueda de nuevas oportunidades. Este análisis propone un modelo, basado en las intenciones, de cómo emergen las oportunidades. También se ofrecen sugerencias sobre la manera de desarrollar una infraestructura cognitiva que fomente las oportunidades.

Consideremos la reestructuración: a menudo surge porque las empresas no pueden identificar las oportunidades de crecimiento rentables, incluso en empresas que parecen tener recursos humanos suficientes para buscar oportunidades (Gertz & Baptista, 1996; Krueger & Gertz, 1996). ¿Por qué estas empresas no pueden encontrar nuevas oportunidades, sino que predominan las amenazas en su pensamiento? Consideremos empresas frustradas por la incapacidad de innovar a pesar

de tener los recursos necesarios. ¿Podría ser que los miembros de la organización no perciban un enfoque de innovación como una oportunidad? En los dos casos, sabemos qué preguntas hay que hacer para entender por qué los miembros de la empresa no perciben una oportunidad.

Un nivel inapropiado de actividad emprendedora puede reflejar un suministro inadecuado de oportunidades percibidas por los miembros de la organización. No existe pensamiento 'emprendedor' suficiente. Si queremos entender cómo emergen las empresas corporativas, necesitamos entender cómo surgen las oportunidades. Las organizaciones no innovan: innovan los individuos dentro de esas organizaciones. Como argumentaba Shapero, podemos aumentar el potencial emprendedor de una organización al aumentar la cantidad y la calidad de emprendedores potenciales dentro de esa organización. A su vez, esto se consigue al aumentar la calidad y la cantidad de oportunidades percibidas por los miembros de la organización (Shapero, 1982, 1985; Krueger & Brazeal, 1984). Cualquier teoría sobre la empresa podría considerar el proceso a través del cual los individuos identifican las oportunidades creíbles y el papel importante de las percepciones en ese proceso.

Algo que sabemos acerca de la actividad innovadora es que la adopción de una innovación entraña algún tipo de infraestructura de apoyo, tanto tangible como intangible. Aquí nos centramos en la estructura intangible. Los individuos necesitan percibir un nuevo plan de acción posible como una oportunidad creíble que no requiere que la oportunidad sea viable, sino que se perciba como viable.

### Pensar de manera 'emprendedora': la necesidad de modelos basados en la cognición

La centralidad de las percepciones en la identificación de oportunidades requiere la adopción de

\* Publicado originalmente en *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2000, 25(3): 5-23. Reimpreso con permiso de Blackwell Publishing.

un enfoque cognitivo para obtener nuevas percepciones sobre la naturaleza de la actividad emprendedora y cómo fomentarla. Concretamente, la psicología social sugiere que el constructo de intenciones es un mecanismo constantemente útil para integrar los hallazgos del pasado desde una perspectiva empíricamente sólida, impulsada por la teoría (Ajzen, 1987; Tubbs & Ekeberg 1991). Desde la perspectiva de la investigación, se ha comprobado que los modelos de intenciones han sido constantemente sólidos tanto en su potencial explicativo como en su validez predictiva (Ajzen, 1987; Tubbs & Ekeberg 1991). Desde una perspectiva directiva, el marco conceptual ofrece un mecanismo parsimonioso para diagnosticar las barreras a la actividad emprendedora.

La investigación en *entrepreneurship* necesita urgentemente un marco con una base sólida en la teoría (MacMillan & Katz, 1982; Jelinek & Litterer, 1994). Los modelos basados en las intenciones nos proporcionan un marco conceptual comprensivo impulsado por la teoría. Nos permite explicar por qué y cómo operan fenómenos como los campeones de la industria. Necesitamos modelos que reflejan cómo los individuos realmente llegan a tomar decisiones y emprender acciones; estos modelos incluyen guiones y esquemas (Lord & Maher, 1990). Los modelos de intenciones hacen precisamente eso.

Podemos construir una infraestructura tangible para apoyar la búsqueda y la implementación de oportunidades existentes. Sin embargo ¿qué ocurre con las futuras oportunidades? No encontramos las oportunidades, las construimos. Por lo tanto, las oportunidades están, sin duda, en los ojos de quien las contempla. Esto indica que las percepciones y otros fenómenos cognitivos son críticos. Así que preguntamos ¿qué es lo que facilita la percepción de las oportunidades creíbles y viables? Otra forma de considerar este asunto podría ser: ¿qué es lo que inhibe la percepción de las oportunidades? o incluso ¿qué es lo que aumenta la percepción de las amenazas?

¿Qué tipo de infraestructura facilita una mayor orientación hacia la identificación de las oportunidades y su aprovechamiento? ‘El corazón del *entrepreneurship*’ es una orientación hacia la identificación (y el aprovechamiento) de las oportunidades sin tener en cuenta los recursos existentes (Stevenson & Jarillo, 1990). En un mundo que cambia rápidamente, las organizaciones necesitan identificar constantemente nuevas oportunidades más allá de las competencias existentes (Hamel & Prahalad, 1989, 1994; Mintzberg, 1994) si quieren sobrevivir. Esto supone que las organizaciones deben adoptar lo que llamaba Hamel y Prahalad “la intención estratégica” (1989) o lo que describen Covin y Slevin como “una orientación emprendedora” (1991; Lumpkin & Dess, 1996). En resumen, las organizaciones necesitan centrarse en la identificación de nuevas oportunidades viables.

Este artículo propondrá que las organizaciones que identifican nuevas oportunidades con éxito tienen una infraestructura intangible – una infraestructura cognitiva – que apoya a sus miembros en la percepción de oportunidades (y su aprovechamiento). Afortunadamente, tenemos una base de conocimiento considerable sobre la manera de aprender a percibir oportunidades, conocimientos que podemos utilizar para explicar cómo las organizaciones pueden construir una estructura cognitiva que fomente las oportunidades.

### ¿Qué sabemos acerca de las percepciones de las oportunidades?

Ante todo, no podemos perder de vista la realidad de que las organizaciones no ven las oportunidades, lo hacen los individuos. En las palabras de Krueger y Brazeal, el potencial emprendedor requiere emprendedores potenciales (1984). En otras palabras, una organización con una clara orientación hacia la percepción de oportunidades debe apoyar a los miembros de la organización que tengan esa orientación hacia las oportunidades.

Norris F. Krueger, Jr.

Segundo, tenemos una tendencia natural a simplificar el mundo a nuestro alrededor al categorizar las situaciones. Solemos categorizar los temas estratégicos en oportunidades y amenazas, lo cual es un proceso continuo e interminable (Dutton, 1993). Lo que es más importante, es que entendamos lo que impulsa este proceso de categorización. Jackson y Dutton (1988) demostraron que las percepciones de la oportunidad dependen mucho de las percepciones de que una situación sea positiva y controlable. Las percepciones de las amenazas dependen del hecho de que la situación se perciba como negativa e incontrolable.

Tercero, las percepciones de oportunidad reflejan un proceso intencionado. Los modelos mentales de nuestras intenciones reflejan por qué tenemos la intención de llevar a cabo una acción. Los antecedentes de Dutton y Jackson de las percepciones de oportunidad son principalmente isomórficas con los antecedentes conocidos de las intenciones. Resumiendo, las intenciones son impulsadas por las percepciones de la viabilidad (ej. la controlabilidad) y por las percepciones de la deseabilidad (ej. la positividad). Martin Fishbein e Isek Ajzen han desarrollado un marco empíricamente sólido y teóricamente preciso para entender las intenciones, que parece ser aplicable a la mayoría de comportamientos planificados, tanto si la acción se define de una manera limitada como si se define de forma amplia, además de ser o próximo o distal.

Una gran variedad de disciplinas han hallado este cuasi-isomorfismo (ver Ajzen, 1987), lo cual sugiere que este marco forma la base de la toma de decisiones humana. La literatura sobre las intenciones nos enseña que la información es importante, pero el impacto de esa información es incluso más importante.

Cuarto, tenemos alguna comprensión de los modelos mentales comunes a los emprendedores y de los guiones y esquemas que diferencian a los emprendedores (Bird, 1988; Mitchell & Chestein, 1995). Parece probable que tengamos acceso cognitivo tanto a un esquema de 'oportu-

nidad' como a un esquema de 'amenaza'. El esquema que se activa primero (o se activa con más fuerza) depende de los indicadores críticos del entorno. Sabemos que los seres humanos procesan las situaciones negativas de manera diferente de las situaciones positivas: diferimos en la manera de valorar la información; es posible incluso que utilicemos distintas partes de nuestro cerebro. Sin embargo, un individuo que se enfrenta a las mismas señales puede percibir una amenaza mientras que otro ve una oportunidad.

Quinto, una evaluación de la literatura sobre el entrepreneurship encuentra argumentos convincentes para la intencionalidad (Bird, 1988; Katz & Gartner, 1988). Las aplicaciones existentes de modelos de intención o de autoeficacia demuestran un apoyo constante para estos argumentos (Krueger & Brazeal, 1984). Por ejemplo, el modelo de Shapero del 'acontecimiento emprendedor' es parecido al marco Ajzen-Fishbein (Krueger, 1993; Krueger, Reilly & Carsrud, en prensa). Este modelo proponía que la decisión de empezar una actividad emprendedora requería una creencia preexistente de que la actividad es tanto deseable como viable, junto con cierta propensión personal a actuar sobre las oportunidades, añadido a algún factor catalizador.

Sexto, el fundamento de estos guiones y esquemas son las percepciones críticas que encajan de forma elegante en el marco común de la intencionalidad. Por ejemplo, sabemos que las percepciones de la competencia influyen de manera marcada en nuestras percepciones de la controlabilidad de una situación. La percepción de la autoeficacia es un antecedente considerable de la oportunidad percibida (Krueger & Dickson, 1994). Si nos vemos como personas competentes, tenemos más probabilidades de ver un plan de acción como viable, y por lo tanto, es más probable que veamos una oportunidad.

La tarea esencial de este trabajo de investigación es la de proporcionar un análisis más detallado de la naturaleza intencional de cómo emergen las

oportunidades en una organización. La base perceptiva de la emergencia de la oportunidad sugiere que consideremos cuidadosamente esta infraestructura intangible – una infraestructura cognitiva que facilita (o inhibe) la percepción de las oportunidades por parte de los miembros de una organización y, por lo tanto, la capacidad de la organización de identificar futuras oportunidades creíbles y viables. Solo entonces podremos proponer mecanismos para construir una infraestructura cognitiva de apoyo.

Sin embargo, primero, consideremos por qué esta cuestión es importante, no solo para los investigadores, sino también para los directivos.

### **La intención estratégica o por qué debería ser importante la intencionalidad para los directivos**

Hamel y Prahalad (1989, 1994) argumentan que las organizaciones necesitan demostrar algún grado de “intencionalidad estratégica” hacia las nuevas oportunidades. Identificar sus competencias claves permitirá a una organización la posibilidad de formular una intención estratégica coherente para explorar y guiar las futuras acciones estratégicas. Sabemos también que construir nuevas competencias para abordar nuevas oportunidades es un antecedente crítico a la captación de beneficios de la innovación (McGrath, Tsai, Venkataraman & MacMillan, 1996).

Sin embargo ¿qué es lo que influye en la voluntad de una organización hacia el cambio necesario para buscar nuevas oportunidades? ¿Qué es necesario para que una organización aprenda la forma de identificar nuevas oportunidades? Senge se centra en lo que él llama simplemente “modelos mentales”: el esquema cognitivo e internalizado de los directivos y los empleados que guían mucha de su actividad diaria. Todos necesitamos esquemas múltiples para adaptar a un mundo cambiante. A su vez, esto requiere que aprendamos múltiples modelos mentales y que aprendamos la forma de aprender nuevos esquemas (Senge, 1992).

Las intenciones forman la base de toda esta cuestión. La intencionalidad está profundamente arraigada en cómo procesamos la información para convertirla en acción. Cualquier comportamiento planificado es, por definición, intencional, y por lo tanto, los comportamientos estratégicos son inherentemente intencionales. Como tal, es útil entender que las intenciones dependen de unos pocos antecedentes críticos. Las influencias personales y situacionales afectan la intención solo al afectar estos antecedentes críticos. Por ejemplo, los modelos a seguir pueden ayudar a fomentar la actividad emprendedora, pero solo si influyen en las percepciones de la deseabilidad o, lo que es más probable, las percepciones de la viabilidad. Consideremos la noción de la “orientación emprendedora” (Covin & Slevin, 1991). Una orientación emprendedora parece ser útil para apoyar la intención estratégica. Tenemos una comprensión cada vez mayor de lo que compone las dimensiones de la orientación emprendedora (Lumpkin & Dess, 1996), pero sabemos relativamente poco acerca de sus antecedentes. Otra vez, para que una organización llegue a ser más emprendedora, primero necesita que sus miembros vean más oportunidades. Antes de actuar sobre las oportunidades, primero deben percibirlas. Ver más oportunidades posibles aumenta las probabilidades de encontrar oportunidades apropiadas a perseguir. Por lo tanto, es vital entender cómo percibimos las oportunidades. Esto nos ayudará a entender cómo podemos apoyar (o evitar inhibir) la percepción de las oportunidades. Nos ayudará a diagnosticar por qué algunos intentos de innovar son insuficientes. Si los miembros de la organización no perciben una innovación propuesta como una oportunidad (o peor, la ven como una amenaza), podemos hacer preguntas inteligentes para entender por qué una innovación concreta no se percibía como una oportunidad.

En resumen, los modelos de intenciones parecen ser útiles y potencialmente instructivos en la diagnosis: cómo entender y cómo aumentar el potencial de una organización de cara a la actividad emprendedora. Examinemos la naturaleza

Norris F. Krueger, Jr.

de las intenciones y sus antecedentes de manera más detallada. Aplicar este modelo con éxito, requiere una mayor comprensión de los temas conceptuales y empíricos claves.

### La naturaleza de las intenciones

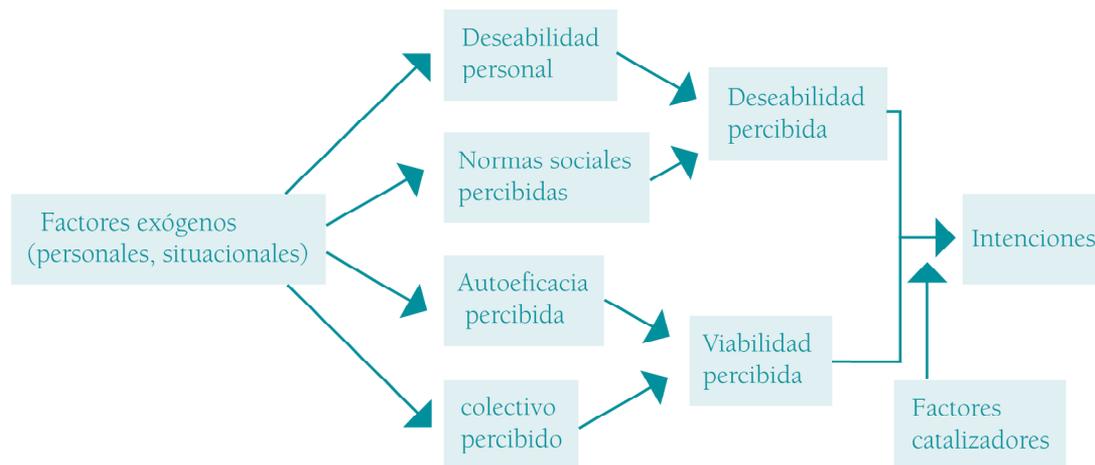
Sin la presencia de la intención, la acción es poco probable. Las intenciones representan la creencia de que 'llevaré a cabo cierto comportamiento', la creencia de que 'actuaré'. Lógicamente, la intención precede a la acción. En otras palabras, la innovación suele entrañar el llevar a cabo una acción planificada (intencionada) y significativa. La acción requiere esfuerzo; si vamos a intentarlo, primero debemos tener la intención de intentarlo. Todos tenemos modelos mentales que rigen lo que tenemos la intención de hacer (y, por extensión, lo que no tenemos intención de hacer). A un nivel más profundo, estos modelos mentales reflejan por qué tenemos la intención de llevar a cabo una acción concreta. Si podemos entender mejor el por qué, podemos entender mejor el qué.

Ajzen (1987) hizo una evaluación detallada de los fundamentos teóricos para los modelos de intenciones. Propone un argumento persuasivo de que los modelos basados en las intenciones

capturan cómo piensan realmente los individuos. Incluso los comportamientos rutinarios están sujetos por las intenciones; la intencionalidad está simplemente ubicada de forma más profunda. El proceso mostrado en la figura 1 demuestra como el marco de las intenciones sirve como un conducto para encauzar nuestras interpretaciones de unos acontecimientos que llevarán a una acción. Esto implica que las intenciones se construyen, incluso cuando parecen surgir de manera espontánea.

La última versión de 'la teoría del comportamiento planificado' de Ajzen propone que un objetivo de comportamiento concreto depende de ciertas actitudes básicas y fundamentales. Estas actitudes específicas reflejan las atribuciones de los que toman decisiones acerca de un plan de acción potencial. Los que toman las decisiones deberían percibir el plan de acción como (a) dentro de su competencia y control (y, por lo tanto, viable), (b) personalmente deseable, y (c) que concuerda con las normas sociales. Las barreras a cualquiera de los antecedentes críticos representan una inhibición considerable a la intención de una organización de buscar y aprovechar las oportunidades. Si inhibimos la intención, inhibimos la acción.

Figura 1 Modelo de intenciones (Shapero, 1982; Krueger, 1993; Krueger & Brazeal, 1994).



### Actitudes críticas

La teoría del comportamiento planificado propone que las percepciones de la deseabilidad y la viabilidad explican (y prevén) las intenciones de manera significativa. Las intenciones son impulsadas por las percepciones de que los resultados del comportamiento son personalmente y socialmente deseables. La figura 1 demuestra que las intenciones hacia la innovación se prevén mejor a través de tres percepciones críticas: que la actividad innovadora (ej. una nueva empresa) (a) se percibe como deseable (b) se percibe que tenga el apoyo de las normas sociales, y (c) se percibe como viable.

### Los factores exógenos

¿En los modelos de intenciones, cómo interpretan otras variables que son exógenas al proceso actitud-intención-comportamiento? Los factores exógenos, tales como las diferencias individuales y las influencias situacionales operan de manera indirecta sobre las intenciones (y, por lo tanto, sobre el comportamiento) al cambiar estos antecedentes, y no al afectar las intenciones de manera directa. Esto quiere decir que un cambio en las circunstancias objetivas cambiaría las intenciones si, y solo si, el cambio alterara las actitudes de la persona que toma las decisiones. El análisis de camino utilizando el metaanálisis apoya claramente el vínculo causal desde las actitudes hasta las intenciones y el comportamiento (Kim & Hunter, 1993).

### Factores catalizadores

La investigación sugiere que ciertas variables exógenas pueden servir para facilitar o 'precipitar' la realización de las intenciones en forma del comportamiento (Shapero, 1982; Krueger & Brazeal, 1994; Stopford & Baden-Fuller, 1994).

### La solidez de los modelos de intenciones

Empíricamente, los metaanálisis demuestran claramente que este marco es notablemente

sólido con tamaños muy grandes de efecto. A pesar de haber sido diseñados para prever comportamientos proximales específicos, esta clase de modelos parece aplicarse igualmente a los comportamientos distales o menos específicos (ej. Kim & Hunter, 1993). Otra vez, esto nos permite aplicar este modelo a unos fenómenos relativamente amplios (la innovación en general) o a fenómenos relativamente limitados (una innovación específica).

Kim y Hunter (1993) encontraron que la deseabilidad personal de las normas sociales explicaba el 76% de la variación en intenciones, mientras que las intenciones explicaban el 67% de la variación en el comportamiento (después de hacer los ajustes a causa de los artefactos estadísticos). Ajzen (1991) concluyó que al añadir una medida de la viabilidad percibida pudo explicar un 10% adicional de la variación en intenciones. Estos hallazgos comparan de manera favorable con el 10% de variación típicamente explicado por los rasgos u otras medidas disposicionales (Ajzen, 1987).

Lo que es más importante es que el modelo se utilizó en casi todos los estudios, incluso donde los investigadores tomaron muchas libertades con la especificación del modelo o la medida. Es decir, el análisis de camino confirma que la correlación entre las actitudes y el comportamiento se explica plenamente a través de los vínculos actitud-intención e intención-comportamiento (Kim & Hunter, 1993). Además, los modelos de intenciones formales ya han sido aplicados con éxito al comportamiento emprendedor (ej. Davidsson, 1991; Krueger & Brazeal, 1994; Reitan, 1997).

Aplicar el marco de intenciones a la motivación en el trabajo resultó ser instructivo (Tubbs & Ekeberg, 1993), por lo tanto, deberíamos investigar la aplicación de las intenciones a los procesos de la empresa corporativa. Por ejemplo, si los miembros de una organización tuvieran las habilidades necesarias para crear una nueva empresa que consideraba deseable pero no lo llevaron a

Norris F. Krueger, Jr.

cabo, el modelo daría un diagnóstico de una carencia potencial en la viabilidad percibida.

### Los antecedentes conocidos de las intenciones

#### *La deseabilidad percibida: la actitud personal*

En el marco de Azjen-Fishbein, la actitud personal depende de las consecuencias de los resultados de llevar a cabo un comportamiento propuesto, la probabilidad y la magnitud, las consecuencias negativas además de las positivas, y las recompensas especialmente intrínsecas además de las extrínsecas (es decir, un marco de expectativas). Sin embargo, el marco también propone que estas percepciones se aprenden. Por lo tanto, las organizaciones influyen en esas percepciones a menudo de manera directa y con frecuencia de manera no intencionada.

Por ejemplo, una innovación con éxito podría llevar al fomento de la I + D entre la directiva; no hace falta que se perciba como positivo (ej. podría conllevar un traslado a otra localidad). Para aumentar la actitud, hay que subir las expectativas de mejorar las percepciones de los resultados positivos (o su probabilidad) o bajar las percepciones de los acontecimientos negativos (o su probabilidad). Exponerse a múltiples perspectivas (ej. varios mentores) y a diversas experiencias de vida (experiencias de desarrollo) ayudará a los individuos a reconocer una gama más amplia de opciones deseables.

#### **La deseabilidad percibida: las normas sociales**

Las normas sociales representan tal vez el componente más interesante del marco Ajzen-Fishbein. Esta medida es una función de las creencias normativas percibidas de otras personas significativas (ej. familia, amigos, colaboradores) cargado por el deseo del individuo de cumplir con cada creencia normativa. Las normas sociales a menudo reflejan la influencia de la cultura organizati-

va. Es decir, el impacto del clima y la cultura sobre la intención opera a través de su impacto sobre las percepciones de la deseabilidad (y tal vez la viabilidad también). Por ejemplo, las relaciones de grupos de trabajo influyen en la innovación individual (Scott & Bruce, 1994).

Medir las normas sociales requiere la identificación de los grupos de referencia apropiados. Un grupo de referencia de un emprendedor corporativo potencial puede no ser ni familia ni amigos, sino más bien la alta directiva y sus compañeros (incluso los que ya han iniciado una nueva empresa).

#### **Las percepciones de la viabilidad: la autoeficacia**

Albert Bandura y sus colaboradores han desarrollado y han elaborado un modelo social cognitivo de la agencia humana (ej. Bandura, 1986, 1995). Este modelo propone que tomar acciones requiere la consideración no solo de las expectativas de resultado (i.e. la deseabilidad) sino también la autoeficacia percibida (i.e. la viabilidad). Esto llega a ser particularmente crítico con el cambio estratégico significativo (ej. una nueva empresa).

Bandura define el autoeficacia como la capacidad percibida del individuo de llevar a cabo un comportamiento concreto. Por lo tanto, refleja la percepción de la capacidad personal de hacer un trabajo en particular o una serie de tareas. Medir la eficacia percibida es relativamente simple; se puede utilizar medidas sencillas de auto-informe (Bandura, 1986; Eden, 1992).

Las percepciones de autoeficacia desempeñan un papel importante en el comportamiento directivo y de empleados. Por ejemplo, diferencias de género y étnicas a menudo tienen su origen en las diferencias de autoeficacia. Esto demuestra el papel vital de la autoeficacia en el otorgamiento de poderes a los miembros de una organización. Los aumentos en la autoeficacia llevan a un aumento de la iniciativa y a la persistencia y, por

lo tanto, del rendimiento subsiguiente; un bajo nivel de autoeficacia reduce el esfuerzo y por lo tanto, el rendimiento.

Aumentar la autoeficacia requiere más que solo enseñar competencias: los estudiantes y aprendices deben internalizar plenamente las competencias al experimentar el dominio de las habilidades en cuestión. También el apoyo psicológico y emocional de la directiva y de sus compañeros refuerza las percepciones de un aumento en autoeficacia. Un mecanismo común es proporcionar modelos creíbles de comportamientos claves a través de mentores y campeones. Las experiencias de desarrollo son incluso mejores, ya que proporcionan oportunidades de experimentar el dominio en esas competencias (McCall, 1992; Senge, 1992). Exponerse a diversas experiencias en la vida y en el trabajo amplía el alcance de lo que perciben como factible. Ofrecen las oportunidades para la modelación de comportamientos donde los miembros de la organización pueden experimentar el dominio de algunas habilidades. Esta modelación del comportamiento puede funcionar indirectamente, utilizando expertos creíbles, o de manera directa al proporcionar a los miembros experiencia de primera mano en marcos 'seguros' (Bandura, 1986; Weick, 1979). Proporcionar oportunidades para diversas experiencias de dominio es una manera incluso mejor de aumentar el grupo de alternativas factibles evocados por los individuos.

### **Las percepciones de la viabilidad: la eficacia colectiva**

Sin embargo, las percepciones de la competencia personal no han de traducirse necesariamente en las percepciones de la competencia organizativa. Si se necesita el apoyo de los compañeros dentro de la organización para fomentar un comportamiento determinado, es probable que las percepciones de la eficacia colectiva sean importantes (Bandura, 1986, 1995). Este punto es crucial: los miembros de la organización pueden ser completamente capaces de entrar y proporcionar nuevas

oportunidades y sus creencias de auto eficacia pueden ser altas. Sin embargo, las percepciones de tener una eficacia colectiva baja puede inhibir la búsqueda de oportunidades. El otorgamiento de poderes a los miembros de la organización para que sean más emprendedores depende de las creencias acerca de la eficacia tanto personal como colectiva, de la misma manera que la deseabilidad percibida tiene componentes personal y sociales. Las organizaciones pueden emplear el mismo tipo de modelación de comportamiento anteriormente mencionado para mejorar las percepciones de la eficacia colectiva.

### **Factores exógenos**

La investigación a menudo examina las variables que no sean actitudes e intenciones, pero los modelos de intenciones proponen que estas variables exógenos operan de manera indirecta sobre las intenciones (y, por lo tanto, sobre el comportamiento). Tal y como sugiere el modelo, la mayoría de factores exógenos influyen en las intenciones (y el comportamiento) al influir en una o más actitudes críticas. La amplia literatura sobre la dirección de la innovación y el entrepreneurship ofrece muchos ejemplos de factores exógenos lógicamente relacionados con la actividad innovadora o emprendedora, aunque a menudo con resultados decepcionantes. Si los efectos son realmente indirectos, entonces la aplicación de este marco puede reforzar los hallazgos. Por ejemplo, la presencia de modelos a seguir puede aumentar el comportamiento emprendedor solo si los modelos cambian realmente alguna actitud clave como la autoeficacia (Krueger & Brazeal, 1994).

### **Factores catalizadores**

Como sugiere la figura 1, los factores exógenos pueden influir también en la relación intención-comportamiento al precipitar o facilitar la relación de las intenciones (Shapero, 1982; Ajzen, 1987; Stopford & Baden-Fuller, 1984). Uno de tales factores puede ser las percepciones de la

Norris F. Krueger, Jr.

disponibilidad de recursos (Triandis, 1967). Otro puede ser la propensión personal de actuar sobre las oportunidades (Shapero, 1982).

Las barreras tangibles pueden servir para impedir la realización de una intención, pero la sutileza de las barreras cognitivas puede presentar obstáculos aún mayores. Mientras que Shapero observa que las condiciones puramente subjetivas pueden precipitar la acción, por ejemplo la llegada de un cuarenta cumpleaños. Parece que el acontecimiento catalizador típico representa algún tipo de desplazamiento, un trastorno de la inercia, como un despido o el ofrecimiento en un contrato muy importante. Sin embargo, la manera de reaccionar depende de nuestras percepciones del impacto de ese acontecimiento; Shapero argumenta que una reacción también depende de las opciones creíbles que percibimos. Las condiciones externas pueden estar más allá del alcance de influencia de una organización, pero las organizaciones pueden proporcionar señales creíbles y explícitas que las nuevas circunstancias representan como una oportunidad. Los factores catalizadores aún no se entienden demasiado bien, así que es probable que la investigación en esta área vaya a arrojar luz nueva sobre el campo.

Centremos ahora nuestra atención en una dirección más práctica. No todo el mundo acepta el papel de los elementos subjetivos (ej. Weick, 1979), pero si aceptamos la noción de las intenciones y sus antecedentes, ¿cómo puede una organización proporcionar una infraestructura cognitiva apropiada?

### Construir una infraestructura de apoyo

Shapero (1982, 1985) argumenta que para que una organización mantenga un suministro razonable de individuos que busquen oportunidades, requiere que las organizaciones proporcionen un entorno agradable desde la perspectiva de los posibles buscadores de oportunidades. Los buscadores de oportunidades pueden representar un entorno organizativo que sea personalmente favo-

rable, pero hacerlo requiere una infraestructura cognitiva que fomente el aprendizaje. ¿Cómo podemos ayudar a los miembros de la organización a percibir más cosas como deseables y factibles?

Consideremos la metáfora útil de la antena. Es mucho más probable que notemos (y que tomemos en serio) las señales desde direcciones donde ya estamos mirando. Las intenciones contribuyen a cómo se 'sintonizan' las antenas de una organización. Es mucho menos probable que notemos oportunidades desde direcciones que no parezcan ni deseables ni factibles. Por otra parte, generalmente le falta a la actividad emprendedora (especialmente la actividad que altera a los productos y mercados existentes) la legitimidad en cuanto al resto de la organización (Dougherty, 1994). Por lo tanto, se necesita establecer unas políticas organizativas y creíbles que aumenten tanto la viabilidad como la estabilidad percibida de la actividad emprendedora.

Sin embargo, una infraestructura de apoyo objetivo no es suficiente, los miembros de la organización deben percibir ese apoyo. Brazeal (1983) encuentra que no hace falta que los empleados se vean apoyados por los sistemas de recompensa y la alta directiva. Por mucho apoyo que ofrezca una organización objetivamente (ej. en términos de recompensas), el apoyo percibido parece ser vital. Las organizaciones emprendedoras parecen proporcionar precisamente esta infraestructura cognitiva de apoyo (Brazeal, 1993; Krueger & Brazeal, 1994).

Volviendo a la metáfora 'antena', los miembros de la organización evidentemente tienen más probabilidades de responder a las señales verdaderamente creíbles. Aumentar la credibilidad de las señales puede exigir que se perciba la procedencia de las señales de fuentes más creíbles tales como la alta directiva, un campeón visible, o un mentor fiable.

La infraestructura cognitiva debería mejorar las percepciones de los miembros organizativos de

que la búsqueda de las oportunidades es personal y socialmente deseable y que los miembros son personal y colectivamente competentes para buscar las nuevas oportunidades. Tal infraestructura cognitiva proporcionaría el otorgamiento de poderes necesario para fomentar la búsqueda de oportunidades.

### Aumentar las percepciones de viabilidad

Para fomentar las percepciones de la viabilidad, necesitamos aumentar las percepciones de la eficacia personal (“yo sé hacer esto”) y colectiva (“nosotros sabemos hacer esto”). La viabilidad percibida entraña percepciones de que los recursos estén disponibles y que los obstáculos sean superables (incluso el obstáculo de haberlo intentado y haber fracasado). Afortunadamente, fomentar la eficacia percibida es relativamente simple y razonablemente bien entendido; ya sabemos cómo hacerlo (Eden, 1992). Las organizaciones necesitan ser vigilantes en proporcionar las señales necesarias y el apoyo requerido.

Como ya hemos observado, proporcionar experiencias de dominio que incrementen las percepciones de eficacia personal (y colectiva) es esencial. Por ejemplo, proporcionar experiencias que demuestren dominio (incluso en un ámbito limitado) puede aumentar las percepciones de eficacia si los individuos perciben que su dominio es generalizable “¡si puedo crear un nuevo producto menor, puedo crear un nuevo producto mayor!”. Esto requiere que las organizaciones proporcionen unas señales creíbles y relevantes de que las habilidades sean transferibles a ámbitos más nuevos y más grandes al proporcionar múltiples experiencias de dominio de bajo riesgo (ver la noción de Weick (1979) de las “pequeñas victorias”).

Finalmente, es igual de importante disipar las falsas creencias acerca de la inviabilidad. Un mecanismo útil es el benchmarking (puntos de referencia), que puede ofrecer pruebas concretas de que sí, esta oportunidad es viable.

### Aumentar las percepciones de la viabilidad

Sin embargo, las percepciones de esa viabilidad pueden requerir intervenciones más complejas. Incrementar la deseabilidad percibida requiere que los individuos perciban mayoritariamente resultados positivos de su actividad innovadora, incluidas las recompensas intrínsecas tales como una cultura de apoyo. Por ejemplo, no hace falta que los sistemas de recompensa sean percibidos como tal por la persona que recibe una recompensa. A menudo la innovación constituye su propia recompensa. Las recompensas extrínsecas pueden interferir con la motivación intrínseca. Algunos innovadores pueden incluso disfrutar del hecho de ser ‘ilegítimos’ (Dougherty, 1994).

Además, los sistemas de recompensas formales diseñados con mucha habilidad pueden ser anulados por castigos formales. Recomendariamos el estudio del grupo entero de recompensas (y castigos) tanto intrínsecas como extrínsecas, y formales e informales. Puede resultar más útil contra restar las falsas creencias acerca del lado negativo de una innovación. Lo que es más importante es que los sistemas de recompensa se deben de considerar desde la perspectiva de los innovadores potenciales, no por los que están muy lejos de las trincheras. Por ejemplo ¿qué ocurre con las recompensas informales de otros innovadores por desarrollar una tecnología vanguardista, incluso si no se puede lanzar al mercado?

Shapiro (1985) propuso que las organizaciones que busquen innovar deberían proporcionar lo que él llamaba un entorno “rico en nutrientes” para los innovadores potenciales. Este ‘semillero’ proporcionaría ‘nutrientes’ como la información creíble, los modelos a seguir creíbles, y el apoyo emocional/psicológico además de unos recursos más tangibles. McGrath (1995) señala que las organizaciones deberían proporcionar oportunidades que intenten innovar con un riesgo relativamente bajo (i.e. que el intento seguido del fracaso no amenace la seguridad del puesto de trabajo).

Norris F. Krueger, Jr.

## Mecanismos potenciales

La literatura ofrece algunas sugerencias interesantes que podríamos considerar: proporcionar señales claras desde la alta directiva, fomentar el papel de los equipos, fomentar el papel de los mentores y los campeones, (incluidos los mentores múltiples) y proporcionar experiencias de desarrollo explícitos.

## Indicadores explícitos

Una de las recomendaciones más comunes que uno encuentra en la alta directiva es la de dar señales no ambiguas de apoyo para elementos claves de la actividad emprendedora (Guth & Ginsberg, 1990). Por ejemplo, la alta directiva debe fomentar visiblemente la toma de riesgos asociados con la búsqueda de nuevas oportunidades con señales claras de que los contratiempos pueden ser experiencias de aprendizaje (Shapiro, 1985). Muchos conocen el legendario Jack Welch que describía su papel como animador y facilitador. Parece claro que Welch se empeñaba en fomentar la deseabilidad percibida de la búsqueda de nuevas oportunidades además de las percepciones de viabilidad, quitando las barreras cognitivas además de las más tangibles.

## Controles estratégicos

Sí, incluso los mecanismos burocráticos pueden ayudar. Los mecanismos de control de las organizaciones tienen una influencia considerable sobre la intensidad del gasto en I + D: los controles estratégicos a largo plazo ayudan más que los controles financieros a corto plazo. Los controles a largo plazo pueden recompensar la búsqueda de oportunidades, mientras que los controles a corto plazo pueden causar contratiempos a corto plazo de manera inadvertida (Hoskisson, Hitt & Hill, 1993).

Consideremos el programa 'Enter-Prize' en Ohio Bell (Kanter & Richardson, 1991) que permite a los intraemprendedores emergentes la posibili-

dad de 'probar las aguas'. Este programa anima a los empleados a desarrollar "nuevas líneas" de nuevos productos o servicios que compiten por la financiación de la alta directiva si la 'línea nueva' tiene éxito, sus creadores participan en los beneficios, enviando un claro mensaje de que Ohio Bell valora tanto la innovación como a los innovadores y que la innovación es tanto factible como deseable. Los controles estratégicos recom-  
pensan el éxito en la búsqueda de oportunidades, pero no castigan a las personas cuyos intentos no tengan éxito.

## Flujos de información

De manera parecida, los sistemas de información pueden desempeñar un papel sorprendente. Si la información que apoya la actividad innovadora es relativamente poco disponible, pero los datos acerca de su lado negativo son fácilmente accesibles, puede que no suceda la innovación. Mientras que esto sea cierto sobre los flujos de información, tanto formales como informales, hace que la información que apoya la información esté fácilmente disponible a través de canales formales, y envía una señal de la verdadera importancia de la misión para la organización. Por ejemplo, ¿con qué facilidad se puede encontrar información externa acerca de los mercados y los competidores? Brazeal (1993) aboga por facilitar el acceso de un banco de conocimientos a los empleados.

## El benchmarking y las buenas prácticas

Este modelo nos indica por qué el benchmarking y las buenas prácticas pueden ser tan útiles. Aumentar la visibilidad lo que es realmente factible es central al *benchmarking*, pero también lo es la credibilidad de lo que es factible: "si un competidor competente puede hacerlo, nosotros también". Un ejemplo creíble del éxito de un competidor también puede aumentar la deseabilidad de una nueva oportunidad. Por ejemplo, el éxito de un competidor puede incitar la necesidad percibida de innovar.

## Los equipos

Los equipos representan una manera especialmente útil de fomentar las percepciones de la viabilidad y de la deseabilidad. Objetivamente, los equipos proporcionan recursos tangibles para la innovación. Los equipos también proporcionan las múltiples perspectivas en los esquemas ofrecidas por diferentes miembros del equipo, por lo tanto, los equipos, no los ‘lobos solitarios’, representan la mejor fuente interna de las ideas viables. Los equipos también proporcionan un amortiguador cognitivo y emocional del resto de la organización. El refuerzo social de un equipo puede promocionar las percepciones de la eficacia colectiva y las normas sociales de apoyo sin la percepción de refuerzos negativos por parte de la burocracia. El fomento y el apoyo desde los miembros del equipo también pueden fomentar las percepciones de la deseabilidad y la eficacia personal.

Lo que es realmente importante es que un equipo bien construido es muy apropiado para ayudar a los innovadores a implementar una idea. Un equipo que apoya no pregunta “¿Podemos hacer esto? sino más bien pregunta” ¿Cómo podemos hacer esto?” Esa diversidad de perspectivas en un buen equipo ayuda a distender las potenciales ramificaciones negativas – y aumenta las percepciones de la viabilidad que pueden surgir de la innovación.

## La estructura cambiante

En situaciones extremas, las organizaciones han elegido separar físicamente los grupos innovadores del resto de la organización (ej. el concepto de los “skunkworks” – pequeños equipos diseñados para proyectos innovadores). Tal separación tiene implicaciones simbólicas en la reducción de las barreras a la búsqueda de las oportunidades. Por ejemplo, la separación puede reducir la rivalidad en cuanto a los recursos. Esto nos sirve como un

allanamiento de facto de la organización, mejorando la velocidad de la toma de decisiones.

## Mentores y campeones

El trabajo de los mentores a menudo se considera vital para el desarrollo directivo en general y para el desarrollo de la innovación en particular. Una variación específica en el proceso de los mentores es el concepto de ‘los campeones’ o ‘los maestros del cambio’ (Kanter & Richardson, 1991; Day, 1994; Shane, 1994). La existencia de un ‘campeón’, alguien que luchará para una nueva empresa, manda una clara señal de que la organización al menos tolera la actividad emprendedora. Esa señal en sí debería aumentar las percepciones de las normas sociales de apoyo. Sin embargo, los mentores y sus papeles afectan las intenciones emprendedoras solo hasta el punto en que antes influyan las actitudes claves, tales como la autoeficacia. Hay que esperar que un campeón habilidoso contribuya al refuerzo de las percepciones entre los miembros de la organización de la deseabilidad y la viabilidad de una innovación.

## Mentores múltiples

Proponemos una noción fundada en las prácticas del mundo académico, la de los mentores múltiples<sup>1</sup>. Distintos mentores pueden proporcionar múltiples perspectivas y múltiples esquemas que deberían ampliar las percepciones de deseabilidad y viabilidad de los pupilos. Las influencias múltiples (sobre todo las que aumenten la autoeficacia) también se asocian con el *entrepreneurship* (Krueger & Brazeal, 1994). Los mentores múltiples deberían incluir uno o más innovadores que hayan tenido éxito. Como en el mundo académico, es probable que los mentores múltiples trasciendan las fronteras funcionales e incluso los límites organizativos. Los innovadores que tengan éxito típicamente se dedican a cruzar las fronteras con frecuencia, buscando de

<sup>1</sup>Gracias a Gail Baugh por esta contribución útil.

Norris F. Krueger, Jr.

manera práctica tales influencias múltiples (Shapiro, 1985). Puede que una organización quiera animar a los innovadores de forma tangible y visible de enseñar a los demás. Por ejemplo, las pruebas recientes sugieren que los innovadores con éxito pueden comprometerse tanto con su profesión como con su organización. “Servir a dos amos” en realidad se asocia con el alto rendimiento, el inverso de las normas de muchas organizaciones (Baugh & Roberts, 1984), tal vez porque los mentores múltiples proporcionan distintos modelos de comportamiento (Bandura, 1995).

### Las experiencias de desarrollo

Cualquier organización puede beneficiarse del hecho de proporcionar a sus miembros una variedad diversa de experiencias de desarrollo (McCall, 1982). Aquí, las experiencias pueden proporcionar señales explícitas de que la organización fomenta la innovación y que los miembros puedan internalizarlas en actitudes apropiadas y, por lo tanto, en intenciones. Cuanto más exponemos a los miembros organizativos a la innovación y cuanto más entienden su naturaleza, más probabilidades tienen de ver la innovación como viable y deseable. McCall observa que, para los directivos, no se pueden sustituir el sentimiento de llevar las grandes responsabilidades de estar al cargo de una nueva empresa o una que experimenta una mejora en su rendimiento.

Además, fomentar la capacidad de los miembros de la organización de identificar una gama más amplia de alternativas deseables y factibles produce un aumento en la capacidad de aprender nuevos modelos mentales. Esta capacidad de aprender ofrece un mayor valor que cualquier innovación en concreto, ayudando a los miembros de la organización a desarrollar la capacidad de aprender e implementar nuevas competencias (Senge, 1992). Las organizaciones deberían considerar tal desarrollo como una parte íntegra de su estrategia (McCall, 1992) y así proporcionar el tipo adecuado de infraestructura cognitiva.

### Implicaciones

Los antecedentes empíricos sólidos de los modelos de intenciones y su fundamento teórico firme indican que tenemos una comprensión profunda de los antecedentes críticos de la percepción de la oportunidad. También sabemos cómo superar las inhibiciones a la percepción de las oportunidades al influir en esos antecedentes críticos; la naturaleza de las oportunidades impulsada por la percepción implica que una infraestructura cognitiva saludable cambiará según los cambios en las circunstancias (y en nuestras percepciones). Por lo tanto, no existe ningún tipo de sugerencia universal específica. En su lugar, debemos mantener continuamente una infraestructura cognitiva saludable al vigilar de cerca las percepciones de los miembros de la organización. Una organización que desea innovar debe aceptar que necesita otorgar poderes a sus miembros para ayudarles a ver una gama más amplia de oportunidades. Mientras tanto, debería minimizar las actividades que inhiban la búsqueda de oportunidades. Explorar preguntas como éstas debería ser tanto interesante como útil.

### Integrar la investigación del pasado

Un ejercicio útil podría ser probar estas propuestas al examinar los esfuerzos de investigación del pasado que exploraban las dimensiones de la innovación con éxito (y sin éxito). Por ejemplo, el trabajo de Eisenhardt y Schoonhoven (1990) demuestran la importancia de las actividades específicas de los líderes tales como Welch para evaluar su impacto sobre las percepciones de la deseabilidad y la viabilidad. Se puede ver como las estrategias e intenciones iniciales dependen de la percepción de la deseabilidad y la viabilidad en otros estudios bien ejecutados sobre el proceso innovador (ej. Jelinek & Schoonhoven, 1993). Podemos explorar como los inventarios existentes de barreras a la innovación o las empresas corporativas reflejan (o no) las percepciones de deseabilidad y viabilidad (MacMillan, Block & Narasimha, 1986; Karanko, Montagno & Hornsby, 1990).

Existen varios constructos (ej. los campeones) que explican con éxito las facetas del comportamiento emprendedor. Podemos comprobar si el modelo de intenciones explica su éxito. Podemos comprobar si los campeones con éxito influyen indirectamente en el comportamiento emprendedor a través de las actitudes e intenciones cambiantes, como sugiere el modelo. Podemos comprobar los factores catalizadores propuestos por Shapero (1982, 1985) y Stopford y Baden-Fuller (1994). Se puede comprobar además si los factores críticos del éxito en las organizaciones que aprenden (ej. Senge, 1992) influyen en las actitudes y en las intenciones. Es decir, ¿qué aspectos de la infraestructura cognitiva apoyan o inhiben el aprendizaje organizativo? ¿Sería valioso para los miembros de la organización de percibir el aprendizaje organizativo en sí como una oportunidad?

A menudo argumentamos que las empresas innovadoras muestran un clima abierto hacia la innovación. Si examinamos los inventarios existentes que miden las barreras a la innovación, encontramos que muchas cosas reflejan directamente las percepciones de la deseabilidad personal, las normas sociales, la eficacia personal y la eficacia colectiva, además de los posibles factores catalizadores o inhibidores (MacMillan et al., 1986; Karatko et al., 1990; Scott & Bruce, 1984). Esto sugiere que la investigación exploratoria que generó estos inventarios captura implícitamente la naturaleza intencional de la actividad emprendedora.

Este modelo sugiere que las 'barreras' y el 'clima' están también en los ojos de quien los contempla. Por ejemplo, preveríamos que las organizaciones que son tanto altamente innovadoras como emprendedoras tendrían un clima donde los miembros de la organización vean 'trámites burocráticos' como "pagar las deudas" más que como un mecanismo de intimidación.

### Guiando futuras investigaciones

Los valores de intenciones tales como la teoría del comportamiento planificado se utilizan con fre-

cuencia en muchos marcos. El enfoque de las intenciones se basa en que los efectos de los factores exógenos tales como las diferencias individuales (ej. personalidad y la demográfica) son indirectos. Este conocimiento nos puede ayudar a identificar efectos más fuertes y constantes desde los factores exógenos, enriqueciendo así el poder explicativo y predictivo de nuestra investigación.

### Explorando las limitaciones

Sin embargo, deberíamos explorar también las limitaciones de este tipo de modelo. ¿El alcance de su aplicación se extiende, por ejemplo, a los productos 'realmente nuevos'? Podríamos incluso encontrar percepciones aún más valiosas al aplicar otros modelos formales de cognición humana (ej. Lord & Maher, 1990; Jilenek & Litterer, 1994).

Por ejemplo, si la sabiduría convencional es correcta al constatar que los equipos son críticos para la innovación (ej. Senge, 1992), entonces necesitamos explorar maneras de aplicar este marco al nivel de análisis de equipo.

### Preguntas no contestadas

**Desde la intención a la acción.** Incluso más importante es el tema crítico de cómo las intenciones se hacen realidad. La figura 1 propone que los factores exógenos también pueden precipitar, facilitar o inhibir la realización de las intenciones. Ya hemos observado las percepciones de Triandis (1967) sobre la disponibilidad de los recursos y la propensión de actuar de Shapero (1982). Shapero (1982), Ajzen (1987), y Stopford y Baden-Fuller (1984) también ofrecen otros 'probables sospechosos' para analizar.

¿Qué catalizador sirve para plasmar las creencias y las actitudes en una intención principal? Shapero sugería la existencia de algún tipo de propensión personal a actuar. Sin embargo ¿ayuda esta propensión a la conversión de las actitudes en intenciones o facilita la realización de

Norris F. Krueger, Jr.

las intenciones? Esto contribuiría a una comprensión más completa de las intenciones en general.

**Las intenciones de implementación.** También necesitamos examinar el camino específico a través del cual se realizan las intenciones. Lograr la implementación de una nueva oportunidad, requiere típicamente al menos algunos pasos concretos durante el camino. La elección de reacciones intermedias también es un proceso intencionado; por lo tanto, podemos examinar por qué se hacen ciertas elecciones. Es decir, el modelo de intenciones debería ayudarnos a entender aspectos específicos de una nueva empresa. Por ejemplo, en una nueva oportunidad percibida que implica un producto nuevo para el consumidor, sigue habiendo una elección de canales de marketing y esa elección debería ser influida por las intenciones y por los antecedentes críticos.

**¿Las intenciones cambiantes?** También podemos seguir la pista de cómo las percepciones cambian las oportunidades percibidas (o su ausencia) por los miembros de la organización a través del tiempo (ej. Ropo & Hunt, 1995). Es sorprendente ver lo poco que sabemos acerca de las intenciones cambiantes: el estudio de la actividad intraemprendedora puede así contribuir a nuestro conocimiento general acerca de las intenciones. Podríamos lograr una mejor comprensión de cómo recategorizamos temas estratégicos y como convertimos cognitivamente las amenazas en oportunidades (una actividad que a menudo recomendamos a los estudiantes y aprendices).

**¿Un análisis más profundo?** Podemos considerar de manera más profunda cómo nuestras creencias influyen en nuestras percepciones a través de cómo procesamos las señales del entorno. Por ejemplo, ¿qué diferencias individuales existen (demográficas, de personalidad, etc.)? ¿Parecen moderar las relaciones en este modelo? A la vez, deberíamos examinar de cerca cómo se presenta la información (ej. efectos de marco, los procesos de anclaje y ajuste, además de otros fenómenos cognitivos). Para otro ejemplo, los indicadores

sociales también pueden resultar más importantes para la viabilidad percibida (a través de los efectos sobre la eficacia colectiva y personal) que para la deseabilidad percibida. Cada uno representa una contribución útil a la literatura general más amplia sobre las intenciones.

**Análisis cualitativos.** Este modelo también merece un análisis cualitativo formal. Un enfoque específico que proponemos es la investigación en las acciones para identificar si las actitudes de verdad influyen en las percepciones de oportunidad (y, por lo tanto en el comportamiento). La investigación también debe explorar los vínculos entre las actitudes y las intenciones de los miembros de la organización y la orientación emprendedora de sus organizaciones (Lumpkin & Dess, 1996). ¿Qué dimensiones de la infraestructura cognitiva influyen en qué dimensiones de la orientación emprendedora?

**Temas prácticos.** La literatura a menudo recomienda llenar la organización entera con una cultura corporativa de apoyo, pero ¿qué ocurre si solo podemos trabajar con un solo grupo? - ¿Quién debería ser? ¿Necesitamos influir en las intenciones de base? ¿Los directivos de nivel medio? ¿La alta directiva? Tal vez el papel del liderazgo (como en el caso de Jack Welch) aquí es fomentar una infraestructura cognitiva deseada, no solo con los grupos de interés internos, sino también con los grupos de interés externos. Por ejemplo, este modelo sugiere que el nivel de equipo puede ser crítico. Finalmente, qué más hará falta para ayudar a los directivos a adoptar y emplear hábilmente este marco para fomentar y diagnosticar la innovación en sus organizaciones.

**La eficacia colectiva.** Finalmente, este modelo sugiere que una organización abierta a las oportunidades requiere altos niveles de eficacia colectiva. La escasez de investigación en la eficacia colectiva sugiere, aún más, que esto representará una oportunidad fructífera para hacer avances tanto en el conocimiento práctico como en el teórico.

## Implicaciones para la práctica y la enseñanza

Si, como argumentan Weick, Senge y otros, los directivos y los líderes guían la capacidad de hacer sentido de sus colaboradores y subordinados, la implicación más importante es que este modelo ofrece pautas para hacerlo. Por ejemplo, un líder puede enmarcar incluso un contratiempo grande como simplemente “pagar deudas”. Consideremos el ejemplo de Thomas Watson y un ejecutivo que perdió diez millones de dólares para la IBM. El directivo ofreció dimitir pero, supuestamente, Watson dijo que “De ninguna manera, no después de acabar de invertir diez millones en tu formación”. Incluso si son hipócritas, estas historias mandan una clara señal a través de la organización que el alta directiva apoya un fracaso valiente. Una organización que se enfrenta a la reducción de plantilla puede utilizar a sus miembros para identificar y buscar oportunidades para el crecimiento.

**La infraestructura cognitiva fuerte.** Si aceptamos el modelo, la implicación más evidente es que mejorar sus componentes debería dar frutos a un nivel más alto de la actividad emprendedora. Las organizaciones deben desarrollar una infraestructura cognitiva en el cual se aumenta y amplía lo que los miembros ven como deseable y factible. El modelo puede utilizarse para diagnosticar razones potenciales del por qué (y especialmente por qué no) los miembros de la organización buscan nuevas oportunidades y qué oportunidades específicas son (y no son) identificadas. ¿Era por una deficiencia en la deseabilidad percibida? ¿O en la viabilidad percibida?

**Un posible lado negativo.** Sin embargo, el modelo también sugiere la ausencia de panaceas; no se debe suponer que entendemos plenamente cómo cambian las percepciones de los miembros de la organización. Debemos evitar crear nuevas disfunciones tales como sustituir un ángulo muerto por otro (ej. Zahra & Chaples, 1983). También existe el riesgo de tener demasiado éxito.

Podríamos generar una obsesión con la innovación además de generar posiciones demasiado optimistas de la viabilidad y la deseabilidad, abriendo el camino para que la organización tenga una sorpresa desagradable. El espíritu ‘poder hacer’ es una espada de doble filo; el aspecto mismo que facilita el cambio podría llevar a que la organización anime a sus miembros a tomar riesgos innecesarios.

**Reconsiderando el DAFO.** Sin embargo, el mismo proceso de intenciones nos da pruebas considerables para considerar la inversión del proceso habitual del análisis ambiental (ej. el DAFO). Las percepciones de la viabilidad son críticas, ya que pueden desviar la búsqueda de información de una organización. Probablemente, la necesidad de evaluaciones sujeta las percepciones de viabilidad. La naturaleza misma de la intencionalidad supone que la formulación estratégica debería ser impulsada tanto por temas externos como por las capacidades percibidas, y por el aprendizaje y la exploración, además de las capacidades existentes. Por lo tanto, los directivos y los emprendedores deben beneficiarse de considerar primero las oportunidades potenciales antes de arriesgar cualquier imparcialidad introducida al evaluar los puntos fuertes y debilidades actuales. Es decir, cambiemos la cuestión de ¿podemos hacerlo? por la de ¿cómo lo hacemos?

Hamel y Prahalad (1989) abogan por un enfoque sobre las competencias claves, pero también abogan por una organización que trabaja con empeño para tener una visión radical de las nuevas oportunidades. Tanto Senge (1982) como Mintzberg (1984) argumentarían que la planificación estratégica debe incorporar plenamente el aprendizaje. Para hacerlo, también requiere una infraestructura cognitiva que apoya de manera apropiada para fomentar el enfoque de “primero la oportunidad”.

## Conclusión

Tal vez el antecedente más crítico de la acción organizativa es la categorización de temas estra-

Norris F. Krueger, Jr.

tégicos en las oportunidades y en las amenazas. Igual que con las intenciones, las oportunidades se construyen, no se encuentran (Mintzberg 1984; Dutton & Jackson, 1987; Dutton, 1993). Una organización que desea fomentar la actividad emprendedora debe establecer condiciones donde sus miembros vean la posibilidad de buscar las oportunidades (y la incertidumbre asociada) como una oportunidad, no como una amenaza.

Entender lo que inhibe la actividad emprendedora en una organización requiere la comprensión de cómo se construyen las intenciones hacia un posible plan de acción. Los modelos mentales de nuestras intenciones reflejan por qué tenemos la intención de llevar a cabo una acción. Los modelos basados en las intenciones capturan cómo los individuos realmente forman modelos mentales. A partir de una teoría bien desarrollada y pruebas empíricas sólidas acerca de las intenciones, hemos propuesto un modelo psicológico social sobre cómo emergen las oportunidades. Las percepciones de la deseabilidad (personal y social) y las percepciones de la viabilidad (personal y organizativa) son críticas a la construcción de las intenciones hacia unos comportamientos importantes. La infraestructura cognitiva debería mejorar, no impedir, estas percepciones críticas.

La búsqueda de oportunidades emprendedoras parece estar abierta al uso de tales modelos en la enseñanza, en la práctica y en la investigación. Esperamos seguir poniendo a prueba el modelo y sus componentes.

### Agradecimientos

El autor quisiera agradecer a todos los que han hecho comentarios en versiones anteriores de este trabajo y apoyado esta línea de investigación: Gayle Baugh, Deborah Brazeal, Alan Carsrud, Per Davidsson, William Guth, Dean Shepherd, Mike Reilly, Bjornar Reitan, y otra vez, al difunto Al Shapero. El autor agradece también a los editores y a los revisores anónimos. Sus ideas mejoraron

este manuscrito dramáticamente. Cualquier otro error de hechos o juicios son solamente míos.

### Referencias

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bandura, A. (1986). *The social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal & collective efficacy in changing societies. In A. Bandura (Ed.), *Self-efficacy in changing societies*. New York: Cambridge University Press.
- Baugh, G., & Roberts, R. (1994). Professional and organizational commitment among engineers: Conflicting or complementing? *IEEE Transactions on Engineering Management*, 41(2), 108-114.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Brazeal, D. (1993). Organizing for internally developed corporate ventures. *Journal of Business Venturing*, 8, 75-100.
- Covin, J., & Slevin, D. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 16(1), 7-25.
- Davidsson, P. (1991). Continued entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 6(6), 405-429.
- Day, D. (1994). Raising radicals: Different processes for championing innovative corporate ventures. *Organization Science*, 5(2), 148-172.
- Dougherty, D. (1994). The illegitimacy of successful product innovation in established firms. *Organization Science*, 5(2), 200-218.
- Dutton, J. (1993). The makings of organizational opportunities: Interpretive pathway to organizational change. In B. Staw & L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, 15. Greenwich, CT: JAI Press.

Dutton, J., & Jackson, S. (1987). Categorizing strategic issues: Links to organizational action. *Academy of Management Review*, 12(1), 76-90.

Eden, D. (1992). Leadership & expectations: Pygmalion effects & other self-fulfilling prophecies in organizations. *Leadership Quarterly*, 3(4), 271-305.

Eisenhardt, K., & Schoonhoven, C. (1990). Organizational growth: Linking founding team, strategy, environment and growth among U.S. semiconductor ventures, 1978-1988. *Administrative Science Quarterly*, 35, 504-529.

Gertz, D., & Baptista, J. (1996). *Grow to be great*. New York: Free Press.

Guth, W., & Ginsberg, A. (1990). Guest editors' introduction: Corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11 (Summer), 5-15.

Hamel, G., & Prahalad, C. (1989). Strategic intent. *Harvard Business Review*, May-June, 63-79.

Hamel, G., & Prahalad, C. (1994). Competing for the future. *Harvard Business Review*, July-August, 122-128.

Hoskisson, R., Hitt, M., & Hill, C. (1993). Managerial incentives & investment in R&D in large multi-product firms. *Organization Science*, 4(2), 325-341.

Jackson, S., & Dutton, J. (1988). Discerning threats & opportunities. *Administrative Science Quarterly*, 13, 370-387.

Jelinek, M., & Litterer, J. (1994). A cognitive theory of organizations. In C. Stubbart, J. Meindl, & J. Porac (Eds.), *Advances in managerial cognition and information processing*, 5:3-42. Greenwich, CT: JAI Press.

Jelinek, M., & Schoonhoven, C. (1993). *The innovation marathon: Lessons from high technology companies*. San Francisco: Jossey-Bass.

Kanter, R., & Richardson, L. (1991). Engines of progress: Designing & running entrepreneurial vehicles in established companies-The EnterPrize Program at Ohio Bell, 1985-1990. *Journal of Business Venturing*, 6, W9-229.

Katz, J., & Gartner, W. (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, 13, 429-441.

Kim, M., & Hunter, J. (1993). Relationships among attitudes, intentions and behavior. *Communication Research*, 20, 331-64.

Krueger, N. (1993). Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18(1), 5-21.

Krueger, N., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential & potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18(3), 91-104.

Krueger, N., & Dickson, P. (1994). How believing in ourselves increases risk taking: Self-efficacy and perceptions of opportunity and threat. *Decision Sciences*, 25(3), 385-400.

Krueger, N., & Gertz, D. (1996). Growth or downsizing? A cognitive approach. Paper presented at the Strategic Management Society, Phoenix, Arizona.

Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (in press). A competing models test of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*.

Kuratko, D., Montagno, R., & Hornsby, J. (1990). Developing an intrapreneurial assessment instrument for effective corporate entrepreneurial environment. *Strategic Management Journal*, 11 (Summer), 49-58.

Lord, R., & Maher, K. (1990). Alternative information-processing models and their implications for theory, research, and practice. *Academy of Management Review*, 15(1), 9-28.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct & linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

MacMillan, L., Block, Z., & Narasimha, P. (1986). Corporate venturing: Alternatives, obstacles encountered & experience effects. *Journal of Business Venturing*, 1, 177-191.

MacMillan, L., & Katz, J. 1992. Idiosyncratic milieus of entrepreneurial research. *Journal of Business Venturing*, 7, 1-8.

McCall, M. (1992). Executive development as corporate strategy. *Journal of Business Strategy*, 13, 25-31.

McGrath, R. G. (1995). Advantage from adver-

Norris F. Krueger, Jr.

sity. *Journal of Business Venturing*, 10, 121-142.

McGrath, R., Tsai, M., Venkataraman, S., & MacMillan, L. (1996). Innovation, competitive advantage, & rent. *Management Science*, 42(3), 389-403.

Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. New York: Free Press.

Mitchell, R., & Chesteen, S., (1995). Enhancing entrepreneurial expertise: Experiential pedagogy & the new venture expert script. *Simulation & Gaming*, 26(3), 288-306.

Reitan, B. (1997). Where do we learn that entrepreneurship is feasible, desirable, and/or profitable? Paper presented to the ICSB World Conference: San Francisco, CA.

Ropo, A., & Hunt, J. (1995). Entrepreneurial processes as virtuous & vicious spirals in a changing opportunity structure. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 19(3), 91-111.

Scott, S., & Bruce, R. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.

Senge, P. (1992). Mental models. *The Planning Review*, 20, 4-11.

Shane, S. (1994). Cultural values & the championing process. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18(4), 25-41.

Shapiro, A. (1982). Some social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Shapiro, A. (1985). *Managing professional people*. New York: Free Press.

Shepherd, D., & Douglas, E. (1997). Entrepreneurial attitudes & intentions in career decision makers. Paper at ICSB.

Stevenson, H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm for entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.

Stopford, J., & Baden-Fuller, C. (1994). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 15, 521-36.

Triandis, H. (1967). *Interpersonal behavior*. New York: Free Press.

Tubbs, M., & Ekeberg, S. (1991). The role of intentions in work motivation: Implications for goal-setting theory and research. *Academy of Management Review*, 16(1), 180-199.

Weick, K. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.

Zahra, S., & Charles, S. (1993). Blind spots in competitive analysis. *Academy of Management Executive*, 7(2), 7-28.

## ***El entrepreneurship de la teoría basada en los recursos\****

Sharon A. Alvarez<sup>1</sup> y Lowell W. Busenitz<sup>2</sup>

<sup>1</sup>The Fisher College of Business, Ohio State University

<sup>2</sup>University of Oklahoma

Sharon A. Alvarez y Lowell W. Busenitz

### Abstract

Este artículo examina la relación entre la teoría basada en los recursos y el *entrepreneurship*, desarrolla nuevas perspectivas que amplían las fronteras de la teoría basada en los recursos y abordar cuestiones importantes del ámbito *entrepreneurship*. Al ampliar las fronteras de la teoría basada en los recursos incluimos la capacidad cognitiva de los emprendedores individuales. Los emprendedores tienen recursos específicos individuales que facilitan la detección nuevas oportunidades, así como, la combinación de recursos de la empresa. Desde el enfoque basado en los recursos la capacidad de identificar y organizar estos recursos dentro de la empresa creando productos heterogéneos es superior al mercado, en este marco nuestro trabajo contribuye a abordar temas del ámbito distintivo del *entrepreneurship*.

### Introducción

Los primeros trabajos sobre la teoría basada en los recursos (TBR) enmarcan al *entrepreneurship* como una parte intrínseca de dicha teoría (Connor, 1991; Rumelt, 1997). Sin embargo, mientras que el TBR ha llegado a ser un paradigma dominante para la investigación de la dirección estratégica (Peteraf, 1993), la relación entre la TBR y el *entrepreneurship* ha sido tan sólo un “marco de investigación” para el trabajo empírico (ej. Chandler & Hanks, 1994). Esta falta de consideración de la mayoría de investigación basada en los recursos hacia el *entrepreneurship*, provoca que la corriente actual de la TBR no integre la creatividad del *entrepreneurship* (Bamey, 2001). La comprensión de cómo las acciones emprendedoras y la creación y combinación de recursos generan nuevos recursos heterogéneos, pueden informar a la TBR sobre usos alternativos de recursos no descubiertos previamente que conllevan algunos recursos empresariales heterogéneos. Este conjunto de recursos únicos que posee la empresa la diferencian de los competidores y son potencialmente

valiosos ya que contribuyen a generar ventaja competitiva para la empresa.

Las primeras investigaciones sobre *entrepreneurship* se pueden ser caracterizadas como trabajos que describe el fenómeno o como trabajos que utilizan teorías ad hoc de otras disciplinas. Mientras que el contexto del *entrepreneurship* proporciona un marco excelente para la investigación empírica, el campo del *entrepreneurship* necesita avanzar creando fronteras específicas para establecer la legitimidad del campo y contribuir con aportaciones distintivas (Busenitz et al., 2001). Uno de varios retos pertinentes al estudio académico del *entrepreneurship* es que los marcos de la investigación a menudo cubren varios niveles de análisis llevando a la fragmentación del campo.

Las oportunidades emprendedoras existen principalmente porque los diferentes agentes tienen percepciones diferentes sobre el valor relativo de los recursos en la transformación de inputs a outputs (Schumpeter, 1934; Kirzner, 1979; Shane & Venkataraman, 2000). Además, la heterogeneidad es un atributo común tanto a la teoría basada en los recursos como al *entrepreneurship* – aunque la lógica de teoría basada en los recursos suele centrarse en la heterogeneidad de los recursos, mientras que la teoría del *entrepreneurship*, generalmente, ha tendido a orientarse en las diferentes percepciones sobre el valor de los recursos. Sin embargo, cuando se reconoce que las percepciones acerca de los recursos son recursos en sí, los conflictos aparentes entre las dos teorías desaparecen.

En otras palabras, el *entrepreneurship* y la TBR adoptan precisamente la misma unidad de análisis – el recurso. Los recursos pueden manifestarse de modos diferentes. Por ejemplo, los recursos específicos de una empresa pueden reflejar las diferencias cognitivas entre los directivos de la empresa.

\*Originalmente publicado en *Journal of Management*, 2003, 29(3): 285-308. Copyright Sage Publications, Inc. Reimpreso con permiso.

Las distintas formas en que se manifiestan los recursos, y oportunidades de explotar estos recursos, han dado como resultado distintas unidades de análisis y han impedido un buen desarrollo de la teoría en el campo del *entrepreneurship*. En este artículo examinamos el entrepreneurship desde el reconocimiento de la oportunidad individual y las capacidades organizativas de la empresa, hasta el mercado. Sin embargo, en los tres casos, la unidad de análisis es el recurso. Comenzamos a abordar el tema del ámbito distintivo del entrepreneurship a través de la integración de los recursos, desde las diferencias cognitivas en el reconocimiento de oportunidades hasta la capacidad de organizar estos recursos en una empresa.

Este artículo tiene dos propósitos principales. Primero, extender las fronteras de la TBR introduciendo dos conceptos de emprendedor: 1) el entrepreneurial recognition que definimos como el reconocimiento de las oportunidades y el comportamiento que busca oportunidades como recurso, y 2) el proceso de combinar y organizar los recursos como recurso. El segundo objetivo consiste en construir teoría desde el ámbito del entrepreneurship que pueda incluir potencialmente temas de micro a macro centrándose en los recursos como unidad de análisis. Este esfuerzo es organizado alrededor de las cuatro condiciones de la TBR: la heterogeneidad de los recursos, los límites ex post a la competitividad, la movilidad factorial imperfecta, y las limitaciones ex ante a la competitividad (Peteraf, 1993). Al examinar el *entrepreneurship*, el cual definimos como el reconocimiento y la explotación de oportunidades que dan como resultado la creación de una empresa que busca obtener rentas emprendedoras a través de las cuatro condiciones de TBR, por una parte, informamos teóricamente, y por otra, extendemos la investigación actual tanto en TBR como en *entrepreneurship*.

### La heterogeneidad de los recursos

La heterogeneidad de los recursos es la condición básica de la teoría basada en los recursos y supo-

ne que al menos algún grupo de recursos y capacidades que forman la base de la producción de la empresa son heterogéneos (Barney, 1991). La teoría basada en los recursos supone que la heterogeneidad es necesaria pero no suficiente para obtener una ventaja competitiva sostenible. Por ejemplo, una empresa puede tener activos heterogéneos, pero según las otras condiciones sugeridas por la teoría basada en los recursos, estos activos sólo generarán una ventaja a corto plazo mientras no sean imitados.

De manera similar a la TBR, los recursos heterogéneos son una condición básica del *entrepreneurship* (Kirzner, 1997). Las oportunidades emprendedoras existen cuando los agentes tienen percepciones nuevas sobre el valor de los recursos que otros agentes no poseen, y además los agentes con dichas percepciones actúan sobre estas oportunidades no explotadas (Kirzner, 1979; Casson, 1982). Si estos agentes tienen razón, se obtendrá una renta emprendedora, si no, incurrirán en una pérdida de oportunidad (Rumelt, 1997; Álvarez y Barney, 2000).

Desde el monográfico de 1991 en la *Journal of Management* sobre el modelo basado en los recursos, los investigadores en estrategia son cada vez más conscientes de la importancia de los activos empresariales heterogéneos (relativos a las empresas competidoras) para conseguir una ventaja competitiva sostenible. Barney (1986) y Dierickx y Cool (1989) fueron los primeros en llamar la atención a la importancia de los activos tácitos socialmente complejos. Paradójicamente, mientras se ha reconocido la importancia de la heterogeneidad de los recursos entre empresas, los estrategas han prestado poca atención al proceso a través del cual se descubren estos recursos, pasando de inputs a outputs heterogéneos, y explotados para extraer mayores beneficios. Por lo tanto, argumentamos que el *entrepreneurship* trata sobre la percepción, el descubrimiento, la persecución de oportunidades del mercado y la coordinación del conocimiento que conllevan a outputs heterogéneos.

Sharon A. Alvarez y Lowell W. Busenitz

### *La cognición emprendedora y la heterogeneidad*

Probablemente no existe ningún grupo de individuos que haya sido el sujeto de más debate ni que se haya supuesto que tenga una naturaleza más heterogénea que el de los emprendedores. La idea de que los emprendedores eran de algún modo diferentes del resto de la población proporcionó el ímpetu para una investigación considerable sobre el tema en los años 60 y 70. La mayoría de esta investigación se centraba en una gran cantidad de rasgos característicos del emprendedor tales como la asunción del riesgo y la necesidad de logros, pero, desgraciadamente, los resultados han sido decepcionantes (para una revisión, ver Low & MacMillan, 1998). Últimamente, la emergencia de enfoques cognitivos para entender cómo piensan los emprendedores y como llegan a las decisiones estratégicas es más prometedora (Busenitz & Barney, 1997; Baron, 1998; Forbes, 1999). Si los emprendedores realmente tienen una mentalidad u orientación única (Lumpkin & Dess, 1996), entonces la consecuencia probable es que los enfoques cognitivos tengan puntos fuertes y debilidades en varios entornos competitivos y son potencialmente fuente de una ventaja competitiva (Barney, 1991).

Al clarificar cómo piensan los emprendedores, Busenitz y Barney (1997) encontraron que los emprendedores utilizan la heurística de manera más extensa que los directivos de grandes organizaciones. El término "heurística" se refiere a la simplificación de estrategias que los individuos (en este caso emprendedores) utilizan para tomar decisiones estratégicas, especialmente en situaciones complejas donde la información disponible es incompleta o incierta. La cognición emprendedora se define como el uso extenso de heurísticas y percepciones individuales que tienen impacto sobre la toma de decisiones (Busenitz & Lau, 1996; Wright, Hoskisson, Busenitz & Dial, 2000). La cognición directiva consiste en toma de decisiones sistemática en donde los directivos utilizan la contabilidad, los sistemas de compensación y la coordinación

estructural de actividades empresariales a través de varias unidades y justifican los futuros desarrollos utilizando presupuestos cuantificables, resumiendo, la cognición directiva se basa más en los hechos, mientras que la cognición emprendedora se construye desde experiencias y creencias limitadas.

La mayoría de investigación sobre cognición, generalmente, han asumido, que los individuos tienden a tomar decisiones (y el uso de heurísticas) de un modo similar y son susceptibles a unos errores comunes. Sin embargo, la investigación reciente sobre la cognición indica que los emprendedores utilizan heurísticas en la toma de decisiones más que sus homólogos los directivos de las grandes organizaciones (Baron, 1998; Busenitz & Barney, 1997). Así, a menudo llegan a hacer saltos significativos en su pensamiento dando lugar a ideas innovadoras que no son siempre lineales ni están basadas en hechos. Esta línea de investigación empieza reconociendo que los emprendedores hacen un uso más extensivo de las heurísticas en la toma de decisiones (ej. Baron, 1998; Wright et al., 2000). Sin contemplar estos procesos cognitivos, la comprensión de los emprendedores es significativamente limitada. Esto tiene implicaciones para los emprendedores por que ellos generalmente se encuentran en situaciones que tienden a maximizar el impacto potencial de varias heurísticas (Baron, 1998).

Al investigar estos procesos cognitivos, es importante primero entender la utilidad de esta toma de decisiones. Considerando los altos niveles de ambigüedad e incertidumbre a los que se enfrentan típicamente los emprendedores en la creación de una nueva empresa, la voluntad y la confianza de depender sin reparos de las heurísticas para formar una imagen de la información limitada y llegar a tomar decisiones convincentes puede ser casi la única manera de progresar (Busenitz & Barney, 1997). El uso de la lógica basada más en los hechos que en la persecución de nuevas oportunidades llega a ser demasiado abrumador y muy costoso, si no imposible. Los

contextos de las tomas de decisiones encontrados por los emprendedores también tienden a ser más complejos. La lógica basada en la heurística puede tener una gran utilidad en facilitar la toma de decisiones por parte de los emprendedores que explotan breves ventanas de oportunidad (Tversky & Kahneman, 1974), mientras que las políticas elaboradas, las rutinas de procedimiento y los mecanismos estructurados, comunes en personas que tengan una cognición más de directivo (los directivos de las grandes organizaciones), tienen más probabilidades de construir barreras al perseguir las actividades innovadoras.

El tema esencial en la mayoría de modelos de aprendizaje es de conseguir nueva comprensión, y nuevas interpretaciones y percepciones (Daft & Weick, 1984). Aprender en el contexto del *entrepreneurship* puede tener también algunos vínculos importantes con el uso de las heurísticas en la toma de decisiones. Las fuentes potenciales de ventaja competitiva giran en torno a la creación de conocimiento y a la capacidad de tomar decisiones (Barney, 1991). Niveles bajos de aprendizaje tienden a seguir un modelo racional centrado en las observaciones repetitivas y el aprendizaje rutinario. Tal aprendizaje suele ser a corto plazo y de naturaleza temporal (Fiol & Lyles, 1985). De acuerdo con la noción del aprendizaje de bucle simple, existen pocos cambios en las políticas o valores fundamentales (Argyris & Schon, 1978). Tales modos de aprendizaje tienden a ser más lentos y más imitables (Lei, Hitt & Bettis, 1996), en parte porque los decisores suelen construir sus resultados sobre el éxito o el fracaso de sus decisiones anteriores.

Altos niveles de aprendizaje implican la formación y el uso de heurísticas para generar nuevas percepciones en la resolución de problemas ambiguos (Lei et al., 1996). Tal aprendizaje suele crear nuevas percepciones y direcciones hacia caminos emergentes para resolver problemas específicos. Mientras que la lógica basada en las heurísticas posiblemente utiliza menos información y es menos precisa, el uso de agrupaciones

de conocimiento específicas simple facilita los ajustes rápidos a las tendencias emergentes (Krabuanrat & Phelps, 1988).

En conjunto, la presencia más frecuente de la lógica basada en las heurísticas en la toma de decisiones de los emprendedores (Busenitz & Barney, 1997) sugiere que piensan de forma diferente, lo cual les lleva a tomar decisiones fundamentalmente diferentes de los que adopten un enfoque más basado en los hechos tal y como lo hacen los directivos de las grandes organizaciones. Esta lógica basada en las heurísticas significa que los emprendedores interpreten las situaciones inciertas y complejas de forma más rápida. Tales enfoques hacia la decisión pueden llevar a unos métodos progresivos (Gavetti & Levinthal, 2000), la percepción de nuevas oportunidades, el aprendizaje más rápido y las interpretaciones poco ortodoxas (innovaciones). Esencialmente, este análisis más cercano de las ventajas y desventajas potenciales de una lógica basada en las heurísticas arroja una luz sobre cómo la cognición emprendedora puede ser una fuente de ventaja competitiva. Si las percepciones y las decisiones son el resultado de la lógica basada en las heurísticas, son potencialmente valiosos en el mercado. Si son de verdad poco comunes, difíciles de imitar y si las ideas generadas son explotadas por los emprendedores, entonces estas percepciones y decisiones emprendedoras son un recurso que potencialmente podría llevar a una ventaja competitiva.

Resumiendo, parece que los que utilicen una lógica basada en las heurísticas no solo pueden tomar decisiones más rápidas sino que aprenden de forma más rápida. Aquí argumentamos que quienes posean una cognición emprendedora pueden facilitar una potencial ventaja competitiva de al menos dos maneras. La primera área tiene que ver con el descubrimiento de las nuevas oportunidades. Una perspectiva de cognición emprendedora nos proporciona una mejor manera de comprender por qué algunos individuos son capaces de ver nuevas oportunidades

Sharon A. Alvarez y Lowell W. Busenitz

donde los demás ven o un entorno benigno o amenazas emergentes. La segunda área afecta al desarrollo de una empresa en sus etapas iniciales de desarrollo organizativo. Un estilo de decisión basado en las heurísticas puede permitirles navegar fácilmente a través de una amplia gama de problemas e irregularidades inherentes en el desarrollo de las nuevas empresas. Ahora estudiaremos estas dos áreas.

### ***El descubrimiento emprendedor y la heterogeneidad***

Una de las razones fundamentales de la fascinación por los emprendedores y por las invenciones que desarrollan parece girar en torno a por qué y cómo ven y crean nuevas oportunidades. Normalmente, una oportunidad emprendedora implica el desarrollo de una nueva idea que otros han pasado desapercibida o han decidido no perseguir. En el contexto caracterizado por los cambios del entorno, aquellos que tengan una cognición emprendedora ven las nuevas oportunidades donde los demás suelen preocuparse por protegerse de las amenazas y cambios emergentes. La capacidad cognitiva de los emprendedores de enmarcar las situaciones de una manera oportunista es un recurso heterogéneo que se puede utilizar para organizar otros recursos.

Las explicaciones por el descubrimiento del emprendedor han evolucionado principalmente alrededor de dos perspectivas: 1) la búsqueda y la obtención de información que lleva a nuevas invenciones y 2) el proceso de reconocimiento través del cual se hacen nuevos descubrimientos. Desde la perspectiva de la búsqueda, los descubrimientos, generalmente, se modelan como resultado de una búsqueda extensa dirigida hacia donde se vaya a hacer el descubrimiento (Stigler, 1961; Caplan, 1999). Esta línea de investigación supone que los emprendedores saben a priori donde hace falta la invención y pueden sopesar con precisión el coste y los beneficios de adquirir la nueva información relevante a la invención.

Al argumentar que la búsqueda y el descubrimiento no se pueden modelar de manera precisa como un proceso de búsqueda racional, los economistas austriacos han propuesto que el enfoque debería centrarse en el lado del proceso del descubrimiento. Para ser más exacto, Kirzner (1979) desarrolló el término “agudeza emprendedora” como la capacidad de ver donde los productos (o servicios) no existen o han emergido de manera insospechada como activos valiosos. La agudeza existe cuando un individuo tiene una percepción de valor de un recurso en concreto y cuando los demás no la tienen. Desde esta perspectiva, la agudeza emprendedora se refiere a los “momentos de percepción superior” que facilitan el reconocimiento de una oportunidad cuando se presenta (Kirzner, 1997). Al distinguir entre la agudeza emprendedora y el conocimiento experto, Kirzner (1979) argumenta que el conocimiento experto no reconoce plenamente el valor de su conocimiento o cómo convertir ese conocimiento en beneficio. De otro modo, el experto se convertiría en emprendedor. Puede que el emprendedor no tenga el conocimiento específico del experto (como la pericia tecnológica) pero es el emprendedor quien reconoce el valor y la oportunidad del conocimiento del experto. Mientras el emprendedor puede tener conocimiento especializado, es el conocimiento generalizado tácito de cómo organizar el conocimiento especializado lo que es el recurso intangible crítico del emprendedor.

En el caso del *entrepreneurship*, el conocimiento especializado a menudo se trata del conocimiento acerca de las oportunidades creadas por el entorno o un nuevo producto, e incluso las oportunidades de un posible nuevo producto. Mientras que descubrimos que lo que rodea la cognición emprendedora, está cada vez más claro por qué los emprendedores ven nuevos descubrimientos de manera más fácil que sus homólogos. La lógica basada en la heurística parece proporcionarles una ventaja competitiva en aprender rápidamente acerca de los nuevos cambios y lo que la implicación de esos cambios significa para el desarrollo de los descubrimientos específicos.

### Las oportunidades del mercado y la heterogeneidad

El debate en el campo del *entrepreneurship* a veces se ha centrado en si el modelo de competitividad perfecta debe aplicarse al explicar el comportamiento emprendedor o no (Kirzner; Shane & Venkataraman, 2000). Sin embargo, una segunda cuestión, aunque esté relacionada, ha recibido menos atención: ¿bajo qué condiciones se pueden realizar las oportunidades emprendedoras de manera más eficaz a través de los intercambios del mercado? y ¿bajo qué condiciones pueden realizarse de manera más eficaz a través de las formas de intercambio que no sean de mercado?

Los emprendedores pueden utilizar las formas de gobierno del mercado para coordinar muchos recursos con el fin de realizar una oportunidad económica; también pueden utilizar una empresa como una forma de gobierno jerárquico para realizar estas oportunidades. Las condiciones bajo las cuales estas formas alternativas de gobierno serán más o menos eficaces aún están por describir en la literatura en *entrepreneurship*. En otras palabras, esta cuestión llega a ser ¿cuando es menos costoso para el emprendedor coordinar los recursos y el conocimiento dispar necesarios para realizar una oportunidad económica a través de una empresa? y ¿cuando es menos costoso para el mercado de coordinar estos recursos? Las respuestas a estas preguntas constituiría una teoría de la empresa emprendedora.

Cuando la realización de una transacción requiere inversiones específicas, se favorecerán formas de gobierno más jerárquicas por encima de las formas de gobierno menos jerárquicas (Williamson, 1975). En el contexto de la realización de oportunidades emprendedoras, cuando estas oportunidades requieren actores económicos para hacer inversiones altamente específicas, se favorecerán las empresas más que los mercados como una manera de explotar una oportunidad económica.

La lógica basada en los recursos identifica los tipos de recursos y las capacidades que requieren una inversión específica para realizar su pleno valor económico – los recursos y las capacidades que sean socialmente complejas y dependientes del camino, tácitos etc. Por lo tanto, cuando la realización del valor económico asociado con una oportunidad emprendedora depende de los recursos y las capacidades tácitos, socialmente complejos y dependientes del camino, es más probable que el gobierno jerárquico – una empresa – se utilizará para realizar este valor más que el gobierno no jerárquico.

Estas ideas sugieren que las condiciones que requieren la coordinación eficaz y la integración del conocimiento son las condiciones que más propicien la aparición de empresas emprendedoras en una economía (Coase, 1937; Hayek, 1945; Kirzner, 1987). Schumpeter (1934) distinguió entre la invención y la innovación, donde la invención es el descubrimiento de una oportunidad y la innovación es la explotación de una oportunidad rentable. La importancia de la distinción entre la innovación y la invención es que se centra en la empresa como una institución que resuelve problemas (Demsetz, 1991). En vez de centrarse en el mercado, el enfoque es sobre el papel del *entrepreneurship* como la integración especializada dispar (propuesto tanto por Schumpeter como por Coase). La formación de empresas es, esencialmente, un acto emprendedor ya que, para coordinar y transmitir el conocimiento tácito, se requiere la coordinación de la empresa.

La capacidad del emprendedor de convertir las nuevas percepciones creativas y los entradas a menudo homogéneas en salidas heterogéneas hacen de la empresa una elección superior comparada con el mercado. La historia clásica es que la maximización del beneficio y la eficacia requieren la sustitución de empresas por mercados si el coste de utilizar el mercado llega a ser considerable comparado con el coste de la creación de una empresa por un emprendedor

Sharon A. Alvarez y Lowell W. Busenitz

(Coase, 1937). En su forma más simple, si el coste de transacción al mercado es cero y el coste de la empresa emprendedora es mayor que cero, no existirá la empresa emprendedora. No obstante, no es una tarea fácil distinguir los precios de compra en los mercados a partir de los precios de producción de empresa, ya que la producción de una empresa implica el uso de entradas que se compran. Por lo tanto, la transformación de entradas en salidas por parte de la empresa debe también dar como resultado la sustitución de los mercados por empresas. Hasta ahora, suponemos que los costes de producción de empresa no tienen en cuenta las diferencias de conocimiento o los costes del conocimiento. Sin embargo, ya que el conocimiento no sale gratis y difiere entre empresas, las empresas son heterogéneas y la coordinación del emprendedor del conocimiento dispar especializado hace de la empresa heterogénea una elección superior comparada con los mercados. La empresa es un conjunto de compromisos, tecnología, recursos humanos, procesos, todos cubiertos por el conocimiento específico de la empresa. Es este conjunto, y cómo el emprendedor lo coordina, lo que permite a la empresa ser heterogénea y, por lo tanto, la empresa no se pueden alterar o imitar fácilmente.

Hayek (1945) explicó la importancia del aprendizaje y el conocimiento en el proceso emprendedor. Bajo esta perspectiva, el emprendedor experimenta tanto la ignorancia parcial y el aprendizaje a la vez. La ignorancia es el resultado de la incertidumbre acerca del futuro. Sin embargo, el aprendizaje es el resultado por parte de los compradores y vendedores de cómo ajustar su comportamiento a través del tiempo para llevar a cabo sus transacciones a un óptimo nivel. El proceso emprendedor se trata del descubrimiento de información acerca del mercado y de la coordinación del conocimiento tácito dispar. Lo que distingue esta perspectiva del emprendedor como un comprador y vendedor puro (mercados) y el emprendedor como explotador de oportunidades (empresas), es la incorporación del aprendizaje y el conocimiento. Si la aplica-

ción del conocimiento necesita la coordinación de muchos tipos de conocimiento especializado, entonces se requiere la empresa para la integración del conocimiento.

### **El conocimiento coordinado y la heterogeneidad**

El conocimiento emprendedor es la capacidad de sobre dónde coger información conceptual abstracta y cómo obtener recursos explícitos y tácitos subvalorados, y explotar estos recursos. Tanto Kirzner (1979) como Schumpeter (1934) describen el papel emprendedor como la decisión de entrar en ciertos procesos y no en otros. El *entrepreneurship* implica lo que llamaba Schumpeter “nuevas combinaciones” de recursos. Schumpeter (1934) describía el emprendedor como la persona que combina los factores productivos, un producto, método de producción o mercado de una manera nueva. Además, mantenía que la innovación era impulsada por el emprendedor (que constituye la base de la empresa) y no por el consumo (mercados). Schumpeter propuso cinco situaciones donde ocurre el fenómeno de agrupación de recursos por parte de los emprendedores para crear nuevos recursos. El emprendedor “reforma y revoluciona el patrón de la producción al explotar una invención o una tecnología no probada para crear una nueva comodidad o producir una comodidad antigua de una forma novedosa al hallar una nueva fuente de suministro de materiales, o una nueva salida para los productos, o al reorganizar una industria (Schumpeter, p.132).

El enfoque de la mayoría de investigación actual del *entrepreneurship* sobre las oportunidades se ha centrado en los mercados (Kirzner, 1997). Esto es cierto, sin tener en cuenta si el mercado es de productos o de factores (Shane & Venkataraman, 2000). Sin embargo, una vez que la discusión se centre en los mercados de factores y, por lo tanto, la producción (la creación del valor a través de la transformación de entradas en salidas) existe la necesidad de la coordinación de

numerosos tipos de conocimiento especializado (Grant & Baden-Fuller, 1995).

El conocimiento está compuesto de la información, la tecnología, el saber hacer, y las habilidades (Grant & Baden-Fuller, 1995) y puede ser explícito como en el ejemplo de la tecnología o tácito, que es un concepto personal más difícil de comunicar (Polanyi, 1962) o imitar (Barney, 1991). Los individuos adquieren el conocimiento y almacenan el conocimiento tácito. Sin embargo, hasta que se coordine, el conocimiento esta a menudo disperso, fragmentado, e incluso es contradictorio. El problema del emprendedor es de cómo asegurar el uso óptimo de recursos para obtener un beneficio. Por lo tanto, el conocimiento emprendedor es un conocimiento de dónde y cómo obtener estos recursos. Cuando el mercado es incapaz de organizar el conocimiento distribuido, el emprendedor lo comprende y se aprovecha de la oportunidad resultante en una nueva empresa. Por lo tanto, no es el mercado quien organiza el conocimiento tácito, de hecho a menudo da el caso que los mercados son ineficaces en la transferencia y la integración del conocimiento, es la empresa la que organiza el conocimiento de manera eficaz. El papel principal de la empresa es el de la integración del conocimiento especializado (Demsetz, 1981; Connor & Prahalad, 1996).

Ya que, el principal papel de la empresa es la integración del conocimiento especializado, volvamos a nuestra cuestión de “¿cuando los mercados son más eficaces en la organización del conocimiento y cuando son más eficaces las empresas emprendedoras? Dado que los individuos tienen limitaciones cognitivas, el conocimiento adquirido es a menudo especializado. El conocimiento especializado se consigue normalmente a expensas del conocimiento generalizado. Sin embargo, para aplicar el conocimiento, no solo existe una necesidad de conocimiento especializado sino, tal vez de más manera importante, una necesidad de conocimiento generalizado. Por lo tanto, si la eficacia es la adquisición del conocimiento especializado,

la aplicación requiere el conocimiento generalizado y una manera de integrar el conocimiento.

Los mercados son eficaces en la integración del conocimiento porque el conocimiento explícito puede ser fácilmente imitado y el conocimiento tácito no se puede articular (Grant & Baden-Fuller, 1985). El conocimiento tiene el carácter de un acto beneficioso para la sociedad y se puede transferir a bajo coste. Una vez se conozca el conocimiento explícito, se puede imitar fácilmente y se vuelve incapaz de generar ingresos para el creador del conocimiento general. El conocimiento por definición no puede articularse y, por lo tanto, no se puede transferir a partir de cierta distancia.

Kirzner (1979) distingue entre el conocimiento emprendedor y el conocimiento experto, sugiriendo que es el emprendedor quien que contrata al experto. El conocimiento experto no reconoce plenamente el valor de su conocimiento, o cómo convertir el conocimiento en beneficio, si no, el experto actuaría como emprendedor. Tal vez el emprendedor no tenga la pericia tecnológica, pero es el emprendedor quien reconoce el valor y la oportunidad del conocimiento del especialista. Mientras que un emprendedor puede poseer algún tipo de conocimiento especializado acerca de un recurso en concreto (i.e. conocimientos de tecnología), lo que hace diferente al emprendedor es que la función del emprendedor depende más de su capacidad de organizar el conocimiento especializado. Por lo tanto, el experto en conocimiento posee conocimiento especializado y el emprendedor tiene conocimiento generalizado, y es a través de la empresa que los dos tipos se combinan para crear ingresos.

### Limitaciones ex-post a la competitividad

Sin tener en cuenta la naturaleza heterogénea de la empresa, la ventaja competitiva sostenida requiere que se conserve la heterogeneidad. Si la heterogeneidad no es duradera, no añadirá valor sostenido. Este es el caso cuando existen limita-

Sharon A. Alvarez y Lowell W. Busenitz

ciones ex post a la competitividad. Después de que una empresa haya ganado una posición superior, deben existir fuerzas que limiten la competitividad (Peteraf, 1983), o si no se disipan las ventajas heterogéneas. Las limitaciones ex post a la competitividad pueden reflejar las diferencias cognitivas, la complementariedad de la estrategia, la ambigüedad causal, la incertidumbre y las asimetrías de información, las cuales son particularmente importantes en un marco emprendedor.

### **La cognición emprendedora y la competitividad**

El pensamiento sobre las limitaciones ex post a la competitividad se ha centrado típicamente a nivel empresa y la cuestión de si las empresas competidoras pueden adquirir fácilmente los recursos necesarios para devolver al mercado a la paridad competitiva (Barney, 1991; Connor & Prahalad, 1996). Aquí nos centramos en la constitución cognitiva y las creencias de los emprendedores individuales. Más que centrarse en el resultado a largo plazo de una empresa emprendedora, nos interesa sobre todo cómo los que tengan cognición emprendedora ven oportunidades pasadas por alto por los demás, y cómo son capaces de juntar los recursos necesarios para crear empresas que intenten explotar las oportunidades emprendedoras.

Después del lanzamiento de una nueva empresa con algo de éxito inicial, los de fuera cuestionan por qué no se les ocurrió primero la idea. Otros pueden indicar que se les había ocurrido la idea pero que no habían considerado la posibilidad de explotarla. En cualquiera de los casos, el tema sigue siendo que la idea ha sido identificada e inicialmente desarrollada en un concepto de negocio por un emprendedor, no por los que miran desde la banda. Mientras que los que deseaban haber visto y actuado primero sobre la oportunidad para explotar el concepto, el emprendedor está trabajando y pensando en invenciones adicionales y conceptos empresariales. La mayoría de individuos suelen preocupar-

se por protegerse de las amenazas emergentes y los cambios, sobre todo en entornos inciertos, mientras que los que tienen una cognición emprendedora siguen buscando nuevas oportunidades. La competitividad por pensar en nuevas oportunidades empresariales suelen permanecer estable, aunque muchos individuos parecen desear que hubiesen tenido la previsión para aprovecharse de las oportunidades emprendedoras una vez se hicieran visibles.

Las limitaciones ex post y la cognición emprendedora proporcionan un motivo teórico para la investigación reciente que ha identificado a los emprendedores habituales como grupo (Westhead & Wright, 1998). Rosa y Scott (1999) encontraron que el mayor crecimiento ocurría en empresas que eran agrupaciones de negocios emergentes más que un único negocio de una sola dimensión, lo cual sugiere que la mayor fuente de nuevas empresas de crecimiento potencial alto proviene de emprendedores con negocios existentes. Su forma de pensar única y las experiencias con empresas anteriores parecen proporcionar un pasillo para las persecuciones emprendedoras adicionales. Los emprendedores potenciales que no tengan una constitución cognitiva emprendedora, junto con la falta de experiencia emprendedora, tienen restricciones significativas al momento de competir en el desarrollo de futuras innovaciones.

### **El reconocimiento de la oportunidad**

Como se indica arriba, en la teoría de la cognición emprendedora, la manera de pensar de algunas personas y cómo llegan a tomar decisiones les permite funcionar de forma eficaz en la persecución de nuevas invenciones. Dado que las características individuales y los estilos de decisión no pueden ser fácilmente transferidas a los emprendedores potenciales, está cada vez más claro que son fuentes de una ventaja competitiva en el ámbito emprendedor. Argumentamos que esto es verdad también del reconocimiento de oportunidad por el motivo siguiente. Los que

tengan una perspectiva de cognición emprendedora suelen utilizar la lógica basada en la heurística más que la lógica basada en los hechos, que a menudo les lleva a desarrollar y reunir recursos de maneras novedosas. La información es, sin duda, importante para los que tengan una lógica basada en las heurísticas. Sin embargo, a menudo se reúne de manera no lineal y no tradicional. La lógica orientada hacia los hechos construye sobre la información probada y los motivos por explotar una nueva oportunidad necesitan progresar de una manera lógica. Ya que las nuevas invenciones y oportunidades rara vez evolucionan de una manera lógica, los que tengan una lógica orientada hacia los hechos tienden a frustrarse a causa de la naturaleza no lineal del reconocimiento de una oportunidad, mientras que los que tengan una lógica basada en las heurísticas suelen prosperar.

### La complementareidad estratégica

Schumpeter propuso la teoría de que la innovación procede de una manera irregular más que de un modo constante. Después de que un emprendedor haya introducido una innovación con algo de éxito inicial, otros emprendedores menos capaces emergen con nuevas innovaciones empresariales e incrementales que “inundan” la nueva empresa con imitaciones parecidas. La aparición de los primeros (más cualificados) emprendedores facilita la llegada de los demás al hacer la innovación más fácil para los emprendedores menos cualificados, esencialmente la innovación llega a ser más conocida y ahora existen “nuevos procesos” de innovación. El éxito innovador de los emprendedores originales resulta en un incremento en el precio del modo de producción. Las unidades físicas de producción se crean bajo condiciones de rendimientos de escala, caracterizados por un coste medio que se reduce, pero también por un coste marginal constante. Los recursos que en algún momento fueron escasos y rentables suelen llegar a ser menos escasos y se disipan las ventajas heterogéneas mantenidas por los emprendedores originales.

Schumpeter sugiere que las nuevas combinaciones de recursos son nuevas maneras de competir y que estas maneras, normalmente, no provienen de empresas existentes sino de nuevas empresas que se desarrollan al lado de las empresas establecidas. Esta idea está de acuerdo con la noción de la complementariedad estratégica, que sugiere que cuando las cantidades de bienes capitales que sean complementos suben a causa de una mayor demanda, la productividad marginal del producto se eleva y la demanda sube. Si una empresa actualmente existe, incrementa su producción durante este tiempo. Este es también el momento cuando las nuevas empresas entran en los mercados a causa de la mayor demanda creada por el emprendedor original. La complementariedad estratégica está de acuerdo con el argumento de Schumpeter que consta de que los primeros emprendedores aparecen al lado de las empresas existentes y luego aparecen, como un enjambre, los otros emprendedores (menos cualificados) que llevan a la formación masiva de pequeñas empresas un área concentrada. Una forma conocida de competitividad monopolista caracteriza el equilibrio resultante, aunque ahora en vez de una empresa grande, existe un número grande de nuevas empresas. Lo que probablemente ha ocurrido es que los beneficios totales se han minimizado al nivel más bajo de incertidumbre, y ahora existen empresas funcionando de manera eficaz, mientras que antes podrían haber existido desperdicios que ocurren como resultado de la organización de recursos. Cuantos más emprendedores imitadores entren durante la etapa del monopolio, más se minimiza la incertidumbre y se redistribuyen los beneficios, posiblemente diluyendo la riqueza total. Durante esta etapa del proceso innovador, la innovación endógena motivada por los emprendedores originales es suficiente para generar fluctuaciones robustas y endógenas en la inversión agregada en las nuevas innovaciones (Evans, Honkapohja & Romer, 1996). En otras palabras, el acto emprendedor innovador de, una vez más, recombinar nuevos recursos, empieza un ciclo nuevo (Schumpeter, 1934). La capacidad del empre-

Sharon A. Alvarez y Lowell W. Busenitz

dedor de innovar continuamente es la principal ventaja competitiva de la empresa emprendedora, llevando a las empresas emprendedoras sostenibles y la creación de riqueza sostenible (Álvarez & Barney, 2001).

Sin embargo, mientras que las empresas se hagan más grandes, los costes de organizar transacciones adicionales dentro de la empresa pueden subir y los ingresos a la función emprendedora se reducen (Coase, 1937). Una vez que una empresa llega al punto donde el coste de organizar una transacción adicional es igual a los costes de mercado, o el mercado organiza la transacción, o un nuevo emprendedor entrará y organizará el nuevo conocimiento. El conocimiento emprendedor de la reorganización de recursos, que es crítico para la transformación de entradas en salidas heterogéneas, se pierde mientras la empresa vaya creciendo (Coase, 1937). Ahora la empresa grande empieza a parecerse al mercado. Si la explicación del entrepreneurship se para en este punto, no tenemos más que una historia de costes de transacción del entrepreneurship. Lo que para el ciclo es el mecanismo aislante de la ambigüedad causal (Lippman & Rumelt, 1982).

### La ambigüedad causal

La ambigüedad causal es la incertidumbre en cuanto a las causas de las diferencias de eficacia entre empresas. Impide a los imitadores potenciales saber exactamente qué es lo que hay que imitar y cómo hacerlo. Si, como suponía Schumpeter, una empresa debe incurrir un coste fijo de investigación y desarrollo antes de producir un nuevo tipo de bien, estos costes hundidos, juntos con la incertidumbre, pueden limitar la competitividad y conservar la heterogeneidad. La ambigüedad causal confunde el vínculo entre los recursos controlados por una empresa y la ventaja competitiva sostenida de una empresa no se entiende o solo se entiende de una manera muy imperfecta. La empresa anfitriona no siempre entiende este vínculo, y sus competidores potenciales mucho menos.

Una suposición central a la perspectiva basada en el conocimiento de las organizaciones es que el conocimiento se acumula a través del proceso de la creatividad y la exploración y se implementa a través de la explotación organizativa. Ya que una empresa individual utiliza su conocimiento existente en la exploración y la explotación, el conocimiento empresarial crece y se multiplica para formar nuevos conocimientos. Las empresas emprendedoras a menudo se construyen alrededor del emprendedor fundador que identifica la oportunidad y actúa para explotarlo comercialmente. A menudo es el fundador o equipo fundador los que poseen más conocimiento técnico y directivo que forman los activos tangibles e intangibles de la empresa. En resumen, la base del conocimiento creciente de un emprendedor y la capacidad de absorción llegan a ser una ventaja competitiva de una empresa emprendedora.

La capacidad de una empresa emprendedora determina el nivel de éxito de una empresa en obtener rentas emprendedoras. Basada en la definición de Cohen y Levinthal (1990), “la capacidad de absorción es la capacidad de reconocer la información externa, asimilar esta información, y aplicarlo a fines comerciales” (p.128) La definición de Cohen y Levinthal supone que la capacidad de una organización es “absoluta”. En otras palabras, la capacidad de absorción de la organización sigue igual a pesar de la situación o el momento. Sin embargo, varios investigadores (Lane, 1997; Lane & Lubatkin, 1998) han observado que la capacidad de una organización podría ser relativa al contexto o la situación de la organización. Parecido a una esponja ligeramente húmeda, comparado con una que está completamente seca, la esponja húmeda absorbe el agua de manera más rápida.

El trabajo original de Cohen y Levinthal sobre la capacidad de absorción solo abordaba temas de capacidades tecnológicas, pero parece también tener implicaciones para las capacidades directivas. Lane, Lyles & Salk (1988) sugieren que las capacidades se adquieren a través de la experien-

cia y suelen ser específicas a la empresa. Por lo tanto, las empresas difieren en su nivel de “capacidad directiva de absorción” y por la extensión de la capacidad de absorción emprendedora. Cuanto más los emprendedores y sus empresas hayan absorbido previamente en términos de las capacidades emprendedoras tales como el reconocimiento de oportunidad y la innovación continua que transforma entradas en salidas heterogéneas, mayor será su capacidad de absorción. Mayores cantidades de experiencia y aprendizaje específicas de una empresa emprendedora contribuyen a la capacidad de absorción, creando la ambigüedad causal que impide la imitación por parte de las otras empresas. Más aprendizaje y una capacidad de absorción creciente suele crear niveles más altos de ambigüedad causal y unas dificultades crecientes para los imitadores potenciales.

La ambigüedad causal puede ser la esencia del entrepreneurship, porque cuando las razones de la heterogeneidad empresarial no se entienden bien, estos motivos son a menudo emprendedores y, por lo tanto, son difíciles de imitar. Sin embargo, cuando los motivos de la heterogeneidad se entienden, incluso dentro de la empresa en sí, el conocimiento emprendedor llega a ser conocimiento común, imitable por emprendedores menos cualificados.

### La movilidad imperfecta de los factores

Al tratar la imitación de stocks de activos valiosos o no negociables, Dierickx y Cool (1989), argumentaban que la imitabilidad de los recursos depende del proceso a través del cual se acumularon. Identificaron las condiciones siguientes bajo las cuales se puede limitar la imitación: las deseconomías de compresión de tiempo, las eficacias masivas de recursos, la naturaleza interconectada de stocks de activos, la erosión de activos y la ambigüedad causal. La importancia para la teoría basada en los recursos es que estos activos no son imitables ya que tienen una marcada

dimensión tácita y son socialmente complejos. En el ámbito del *entrepreneurship*, los activos tácitos socialmente complejos a menudo son específicos al fundador y a las organizaciones que crean. Estos activos idiosincrásicos son más valiosos cuando se utilizan dentro que fuera de ella. Los activos, que son a menudo intangibles, suelen ser difíciles de observar, describir y evaluar pero tienen un impacto significativo sobre la ventaja competitiva de la empresa (Itami, 1987). Por ejemplo, algunos de esos activos pueden incluir una cognición emprendedora que genere nuevas oportunidades, construir relaciones de confianza con otros individuos y empresas, y juntar los recursos necesarios para lanzar una empresa con éxito. Dos características de estos y otros activos relacionados son que tienden a ser caracterizados por la complejidad social y la dependencia del camino seguido en el pasado (path dependence).

### El entrepreneurship y la complejidad social

Cuando los recursos de una empresa y las capacidades son socialmente complejas, es más probable que sean fuentes de una heterogeneidad sostenida (Barney, 1995). Los recursos socialmente complejos pueden ser difíciles de imitar ya que son fenómenos complejos que son difíciles de dirigir e influir sistemáticamente. Dado que las nuevas empresas empiezan típicamente con un fundador, los fenómenos socialmente complejos por definición ocurren fuera de la empresa. A pesar de que este tema ha recibido poca atención, la interacción entre los que tengan cognición emprendedora y la sociedad en general crea un contexto interesante dentro del cual se puede entender cómo ocurre el aprendizaje, reflejando un activo socialmente complejo.

Muchos recursos que lleven a la heterogeneidad son socialmente complejos, tales como la cultura de la empresa (Barney, 1986), la reputación de la empresa (Hill, 1990), y el capital humano

<sup>1</sup>Gracias a Gail Baugh por esta contribución útil.

Sharon A. Alvarez y Lowell W. Busenitz

(Carpenter, Sander y Gregerson, 2001). Parecido a estos, otros activos la capacidad emprendedora, la habilidad práctica acumulada que permite al emprendedor explotar oportunidades de manera eficaz y socialmente compleja. Mientras que sea posible especificar cómo este activo socialmente complejo de la capacidad emprendedora añade valor a la empresa, no es fácil de imitar y las otras empresas no pueden simplemente crear capacidad emprendedora. Sospechamos que ha podido ser la complejidad social del entrepreneurship lo que ha impedido el trabajo teórico en este campo.

La condición de complejidad social es importante en el *entrepreneurship* ya que nos recuerda que las tecnologías complejas no son imitables de manera imperfecta. Es la explotación de estas tecnologías complejas, las que implican el uso de recursos socialmente complejo. Una empresa emprendedora con una tecnología completa necesita la explotación adicional del conocimiento (por ejemplo el conocimiento emprendedor) para plenamente explotar su conocimiento especializado (la tecnología) y sostener la heterogeneidad.

### La consciencia de la oportunidad y la adquisición de recursos

Tal y como observamos anteriormente, la cognición emprendedora proporciona percepciones importantes para la comprensión de por qué los emprendedores a menudo ven y actúan sobre oportunidades que los demás no reconocen. Considerando las diferencias en el modo de pensar y tomar decisiones por parte de los emprendedores, estas diferencias pueden llevar al desarrollo de unas interacciones sociales únicas. Más concretamente, sospechamos que utilizan su “fuerza de vínculos débiles” (Granovetter, 1982) para exponerse a una selección representativa más nutrida de personas y situaciones que a su vez les proporciona la oportunidad de extrapolar y extender las oportunidades para las nuevas empresas. Mientras que la naturaleza de sus interacciones sociales tienden a seguir siendo algo enigmáticas, sospechamos que una

parte de quiénes son (un recurso) que constituye una ventaja potencial en la creación de una nueva empresa. Esta nueva interacción les proporciona una exposición considerable a unas ideas y unos recursos poco comunes y diferentes.

La información es una parte importante del proceso de una nueva empresa, y como observamos anteriormente, la información utilizada por los emprendedores en el proceso del descubrimiento y la creación de nuevas empresas es a menudo de naturaleza no lineal. Sospechamos que la implicación por parte de los emprendedores en interacciones sociales distantes y variadas facilita la recogida de información diversa, poco común y a veces específica. La fuerza de los vínculos débiles les proporciona la exposición a informaciones caóticas que a veces se combinan de maneras poco usuales y llevan a nuevas creaciones.

Además, empezar una nueva empresa generalmente requiere una variedad de recursos con una capacidad financiera muy limitada (Brush, Greene & Hart, 2001). Sospechamos aquí, de nuevo, que las formas únicas de pensar de los emprendedores y su forma de exponerse a una selección de interacciones sociales les permite acumular los recursos necesarios y a veces poco comunes. Los recursos que son difíciles de encontrar, utilizados por un emprendedor para crear salidas heterogéneas, pueden estar compuestos de activos raramente utilizados, y su disponibilidad se llega a conocer a través de los diversos conocidos del emprendedor. En otras palabras, la combinación de los recursos de una manera económica, tan necesario para el inicio de una nueva empresa con un presupuesto bajo, es un recurso en sí poco común y valioso que se puede reunir a través de las diversas conexiones del emprendedor.

### La combinación de recursos

Si suponemos que el entrepreneurship implica, tal y como sugirió Schumpeter, las nuevas funciones de producción, entonces la heterogeneidad de la empresa es un resultado más que una caracte-

terística (Rumelt, 1984). En una perspectiva del mercado a través del proceso de la reorganización de recursos, se eliminan las simetrías de información y “no se pierde ninguna oportunidad percibida para la mejoría de la asignación de recursos” (Kirzner, 1979, p.235). La teoría basada en los recursos extiende la perspectiva del mercado de productos para incluir mercados de factores y sugiere que las empresas que quieren obtener beneficios por encima de lo normal de la implementación de estrategias de mercados factoriales deben estar constantemente mejor informados acerca del futuro valor de esas estrategias que otras empresas en el mismo mercado (Bamey, 1986).

Durante el proceso de reagrupar recursos ocurre el desperdicio a causa de las imperfecciones del conocimiento. En la agrupación de recursos, los emprendedores utilizan la información disponible para hacer decisiones con el fin de crear un producto que utilice los recursos disponibles de una manera superior y más eficaz. La información, su aplicación y su saber hacer son disponibles al emprendedor a través del aprendizaje previo. La información poseída por el emprendedor está profundamente arraigada, y el saber hacer socialmente complejo, junto con la toma de decisiones emprendedora, es una fuente de la heterogeneidad de la empresa.

#### **El entrepreneurship y la dependencia del camino (path dependence)**

Los activos distintivos basados en los recursos en un contexto emprendedor pueden ser también evolutivos. En la teoría del ciclo empresarial de Schumpeter, las empresas que rompen el ciclo seleccionan nuevas funciones de producción desde un grupo conocido de funciones de producción actuales. En otras palabras, los nuevos descubrimientos son dependientes del camino. Bajo esta perspectiva, los activos heterogéneos pueden depender de las decisiones emprendedoras del pasado y estas decisiones hechas por fundadores y futuros directivos emprendedores de empresas pueden formar la composición del

ADN de la empresa. La ventaja sostenible es un proceso que depende de la historia (camino) (Bamey, 1991; Nelson & Winter, 1982). Barney (1997) sugirió que el papel del azar y la suerte llevan a la consecución de conocimientos superiores y diferentes. Sin embargo, argumentamos que los emprendedores tienen más probabilidades de desarrollar bases de conocimiento para coordinar sus stocks de conocimiento distribuido debido a su capacidad distintiva de aprender y entender cómo funcionan las cosas. Son los caminos diferentes tomados por las empresas que explican las capacidades diferenciales, y potencialmente la heterogeneidad de la empresa. En empresas emprendedoras, ya que a menudo son recientemente establecidas y pequeñas, las decisiones tendrán un impacto sobre el futuro de la empresa. Fuentes importantes de diferencias entre empresas, como la tecnología patentada y las curvas de aprendizaje, pueden surgir en este momento en la historia de la empresa. A causa de las condiciones únicas bajo las cuales se toman las decisiones emprendedoras, las habilidades específicas de la empresa y las combinaciones de recursos pueden dar como resultado implicaciones dependientes del camino a largo plazo para la empresa.

En las empresas, las distintas personas tienen hábitos, pensamientos y esquemas del mundo diferentes que presentan obstáculos para la coordinación eficaz de sus acciones (Foss, 1999). Por lo tanto, se requiere una base de conocimiento colectivo para la coordinación (Penrose, 1959). Esta base de conocimiento colectivo coordina el conocimiento distribuido existente pero también coordina los procesos de aprendizaje intraempresariales. De hecho, las bases de conocimiento coordinadas ayudan a la empresa a organizar un proceso de descubrimiento localizado. Estas elecciones no son necesariamente evidentes, sino también son elecciones determinadas por las condiciones de fundación iniciales de la empresa.

Aún así, si las empresas crean ciertas salidas utilizando un grupo determinado de entradas durante un largo periodo de tiempo, estas

Sharon A. Alvarez y Lowell W. Busenitz

empresas no sobrevivirán. Para conseguir el éxito duradero, una empresa debe innovar (Rumelt, 1987). Ya que la innovación requiere cierta cantidad de capacidades preexistentes (Schumpeter, 1934), las empresas deben ser capaces de aprender. Para que las empresas innoven las habilidades y los recursos para sostenerse, la innovación debe estar presente. Finalmente, la innovación lleva a ciertos tipos de innovación que construyen sobre el aprendizaje previo.

### Las limitaciones ex-ante a la competitividad

La última condición para una ventaja sostenible es que deben haber limitaciones ex ante a la competitividad. En otras palabras, para que una empresa disfrute de una posición ventajosa sostenible, debe haber limitaciones a la competitividad. Como ya se ha propuesto anteriormente, los ciclos de Schumpeter empiezan con el equilibrio y después el emprendedor rompe el ciclo a través de la innovación. Otros emprendedores menos capaces, imitando la innovación y disipando la ventaja competitiva de la primera empresa, siguen esta ruptura. Schumpeter (1934) utilizaba el término *down time* para describir un tiempo de depresión económica.

Sin embargo, si la empresa emprendedora tiene recursos que son causalmente ambiguos, estos recursos serán costosos y difíciles de imitar. La ventaja disfrutada por las primeras empresas no se verá disipada. La ambigüedad causal es una barrera a la entrada para los competidores potenciales ya que es casi imposible imitar un producto que tenga factores ambiguos. En un entorno competitivo schumpeteriano, la supervivencia significa la capacidad de innovar y conseguir que esa innovación sea rentable una y otra vez.

Sin embargo, mientras que las empresas crezcan, los costes de transacción de la organización adicional dentro de la empresa pueden subir, y pueden reducirse los ingresos para la función emprendedora (Coase, 1937). Una vez que una empresa llegue al punto donde el coste de orga-

nizar una transacción extra llega a ser igual a los costes de mercado, o el mercado organizará la transacción, o un nuevo emprendedor entrará y organizará el nuevo conocimiento. A pesar del problema de supervivencia que tienen las empresas más pequeñas, Coase (1937) propuso que la innovación y el entrepreneurship son específicos a la pequeñas empresa.

### Conclusión

Hemos examinado el papel de los recursos emprendedores dentro de la TBR y hemos contribuido al avance de la teoría en *entrepreneurship* al sugerir como estos recursos podrían ser exclusivos al *entrepreneurship*. Al centrarnos en los recursos, desde el reconocimiento de la oportunidad a la capacidad de organizar estos recursos en una empresa, y luego a la creación de salidas heterogéneas a través de la empresa que sean superiores al mercado, ayudamos a identificar temas que empiezan a abordar el ámbito distintivo del entrepreneurship. Además, ahora podemos empezar a investigar cuando la empresa emprendedora representa una elección superior a la del mercado para la explotación de nuevas oportunidades.

Dentro del campo del *entrepreneurship*, Shane y Venkataraman (2000) han criticado el trabajo sobre los pequeños y nuevos negocios y los enfoques enfoque o sobre el rendimiento del individuo o sobre el rendimiento de la empresa. Argumentan que el rendimiento empresarial es exclusivo a la investigación en dirección estratégica y por lo tanto no puede ser exclusivo al *entrepreneurship*. Además, sugieren que los enfoques de rendimiento no prueban adecuadamente el *entrepreneurship*, ya que, “el entrepreneurship se trata del descubrimiento y la explotación de oportunidades rentables” (Shane & Venkataraman, 2000, p.217) y un enfoque sobre el rendimiento puede excluir el análisis de los costes de oportunidad de otras alternativas.

Mientras que el rendimiento de la empresa es un paradigma aceptado en el campo de la dirección

estratégica, el rendimiento es también una parte no trivial de la investigación sobre *entrepreneurship*. La creación de riqueza, que en el caso de la empresa, es impulsada por el rendimiento de la empresa, parece ser central tanto al *entrepreneurship* como a la dirección estratégica (Hitt, Ireland, Camp & Sexton, 2001). La investigación reciente demuestra cómo el *entrepreneurship* y la dirección estratégica se informan mutuamente y que sus intereses se solapan, tales como la adaptación de la empresa al cambio ambiental, los modos de organización y la explotación de oportunidades (Venkataraman & Sarasvathy, 2001). Por lo tanto, intentar definir el ámbito distintivo del *entrepreneurship* excluyendo lo que estudia la dirección estratégica es como una producción de Romeo y Julieta con solo uno de ellos en la obra (Venkataraman & Sarasvathy, 2001). Esto no quiere decir que el *entrepreneurship* y la dirección estratégica no deberían seguir buscando la clarificación de sus ámbitos distintivos. De hecho, algunos académicos del *entrepreneurship* están intentando identificar mejor el ámbito distintivo del *entrepreneurship* (ej. Shane & Venkataraman, 2000; Busenitz et al., 2001). Aún así, los académicos en *entrepreneurship* no deberían alejarse de un área de investigación simplemente porque algunos investigadores estén examinando una cuestión o una teoría en otra disciplina. En su lugar, los investigadores en *entrepreneurship* necesitamos aplicar nuestra lente única al análisis de estas teorías.

Este artículo extiende los esfuerzos por clarificar mejor el ámbito del *entrepreneurship* de dos maneras importantes. Primero, demostramos cómo la teoría (TBR en este caso) de otra área de investigación puede ser una herramienta de exploración muy útil para investigar y entender mejor los fenómenos relacionados con el *entrepreneurship*. Utilizamos la TBR para demostrar cómo el *entrepreneurship* generalmente implica la consciencia única del emprendedor de oportunidades, la capacidad de adquirir los recursos necesarios para explotar la oportunidad, y la capacidad organizativa de recombinar entradas homogéneas en salidas heterogéneas. Considere

rando estos conceptos desde la perspectiva de un análisis a múltiples niveles implica la limitación significativa o problemas con el desarrollo de la teoría. Al analizar estos aspectos del *entrepreneurship* como recursos únicos, resolvemos el problema del nivel de análisis y debería facilitar mejor el desarrollo de la teoría. Además, nuestro desarrollo del *entrepreneurship* en la TBR abre el camino para abordar cuestiones importantes en la investigación. Por ejemplo, la cuestión podría ser ¿bajo qué condiciones es la empresa más eficaz en explotar las oportunidades económicas identificadas por los emprendedores?

Segundo, al examinar la TBR a través de una visión emprendedora, hemos enriquecido y extendido las fronteras de la TBR, mientras que otros han hecho la conexión entre el *entrepreneurship* y la TBR (ej. Chandler & Hanks, 1994; Brush et al., 2001), nosotros hemos propuesto, de forma intencionada, desarrollar el lado del *entrepreneurship* de la TBR. Al hacerlo, arrojamos nueva luz sobre cómo los recursos llegan a existir y cómo los individuos a veces personifican grupos de recursos heterogéneos que les permite crear una y otra vez nuevas oportunidades emprendedoras a través de la empresa.

Los investigadores en *entrepreneurship*, a veces, han indicado y han deseado formar una teoría única del *entrepreneurship*. Sin una teoría unificada, el campo del *entrepreneurship* seguirá siendo inconexo como un crisol de diversas posiciones de investigación. No pensamos necesariamente que el *entrepreneurship* necesite una teoría única, ya que una teoría no es un fin sino el medio a un fin. El enfoque de los investigadores en *entrepreneurship* debería centrarse en cuestiones de investigación interesantes e importantes que expliquen mejor y prevean los fenómenos actualmente descritas de forma imprecisa. Si una teoría específica, sin tener en cuenta su campo de origen, es una herramienta que facilita el análisis y la explicación de un fenómeno de interés, que así sea. Sin embargo, cuando se utiliza una teoría específica desde fuera del ámbito de interés, las fronteras a

Sharon A. Alvarez y Lowell W. Busenitz

menudo son cuestionadas o extendidas o la teoría está enriquecida, y todos estos conceptos representan contribuciones importantes. Consideramos la aplicación de una visión emprendedora a la TBR, tal y como hemos hecho en este artículo, demuestra las contribuciones en los dos sentidos.

Como resultado de la adaptación de una perspectiva emprendedora, una contribución a la TBR es que ahora somos capaces de identificar recursos como la agudeza emprendedora, las nuevas percepciones, el conocimiento emprendedor, y la capacidad de coordinar recursos como recursos en sí. Además, se han hecho distinciones entre la TBR, las teorías de conocimiento de la empresa, y las teorías de capacidades dinámicas, proporcionan una caracterización que sugiere que la TBR es de naturaleza ricardiano y no schumpeteriano (Carpenter, Sanders & Gregersen, 2001). Sin embargo, argumentamos en este artículo que estas distinciones son artificiales y que las capacidades dinámicas y de conocimiento son extensiones de las fronteras de la TBR. Adaptamos una perspectiva para la TBR al sugerir que el acto de combinar recursos homogéneos y heterogéneos constituye un recurso.

## Notas

1. Las complementariedades estratégicas surgen cuando la estrategia óptima de un agente depende positivamente de las estrategias de otros agentes. Los equilibrios múltiples y un proceso multiplicador pueden surgir cuando las complementariedades estratégicas estén presentes. Las complementariedades estratégicas surgen de las funciones de producción, el emparejamiento de tecnologías y las funciones de demanda de comodidades en una economía multi sectorial imperfectamente competitiva (Cooper & John, 1988). (Cooper & John, 1988).

## Agradecimientos

Los autores desean agradecer a Duane Ireland y a dos revisores anónimos sus comentarios y sugere-

ncias en un anterior borrador de este artículo. Desearíamos agradecer a Jay Barney sus comentarios perspicaces y conversaciones estupendas.

## Referencias

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2000). Entrepreneurial capabilities: A resource-based view. In G. D. Meyer and K. A. Heppard (Eds.), *Entrepreneurship as Strategy: Competing on the entrepreneurial edge* (pp. 63–82). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2001). How entrepreneurial firms can benefit from alliances with large partners. *Academy of Management Executive*, 15 (1), 139–148.
- Argyris, C., & Schon, D. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck and business strategy. *Management Science*, 42, 1231–1241.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.
- Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *Academy of Management Executive*, 9, 49–61.
- Barney, J., B. (2001). Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of Management Review*, 26, 41–56.
- Baron, R. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13, 275–294.
- Busenitz, L., West, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., and Zacharakis, A. (2001). Entrepreneurship in emergence: Fifteen years of entrepreneurship research in management journals. Paper presented at the Academy of Management meetings, Washington, D.C.
- Busenitz, L., & Barney, J. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12, 9–30.

- Busenitz, L., & Lau, C. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (4), 25–39.
- Brush, C. G., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2001). Creating wealth in organizations: The role of strategic leadership. *Academy of Management Executive*, 15 (1), 64–78.
- Caplan, B. (1999). The Austrian search for realistic foundations. *Southern Economic Journal*, 65 (4), 823–838.
- Casson, M. (1999). (1982). *The entrepreneur: An economic Theory*, Oxford: Martin Robertson, 2nd ed. Edward Elgar.
- Carpenter, M. A., Sanders, W. G., & Gøegersen, H. B. (2001). Bundling Human Capital with organizational context: The impact of International Assignment Experience on Multination Firm Performance and CEO pay. *The Academy of Management Journal*, 44 (3), 493–512.
- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1994). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9, 331–350.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4, 386–405.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128–152.
- Conner, K. R. (1991). An historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm? *Journal of Management*, 17, 121–154.
- Conner, K. R., & Prahalad, C. K. (1996). A resource-based theory of the firm: Knowledge versus opportunism. *Organization Science*, 7 (5), 477–501.
- Daft, R., & Weick, K. (1984). Toward a model of organizations as interpretation systems. *Academy of Management Review*, 9 (2), 284–295.
- Demsetz, H. (1991). The theory of the firm revisited. In: Williamson and Winter, *The nature of the firm* (159–178). New York: Oxford University Press.
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35, 1504–1511.
- Evans, G., Honkapohja, S., & Romer, P. (1996). Growth Cycles. *National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper*, 5659.
- Fiol, C. M., & Lyles, M. A. (1985). Organizational learning. *Academy of Management Review*, 10, 803–813.
- Forbes, D. P. (1999). Cognitive approaches to new venture creation. *International Journal of Management Review*, 1, 415–439.
- Foss, N. J. (1999). The competence-based approach: Veblenian ideas in the contemporary theory of the firm. *Cambridge Journal of Economics*, 3, 127–144.
- Gavetti, G., & Levinthal, D. (2000). Looking forward and looking backward: Cognitive and experimental search. *Administrative Science Quarterly*, 45, 113–137.
- Granovetter, M. S. (1978). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360–1380.
- Grant, R. M., & Baden-Fuller, C. (1995). A knowledge-based theory of inter-firm collaboration. *Academy of Management, Best Papers Proceedings*, 17–21.
- Hayek, F. V. (1945). The use of knowledge in society. *American Economic Review*, 35, 519–530.
- Hill, C. W. L. (1990). Cooperation, opportunism, and the invisible hand: Implications for transactions cost theory. *Academy of Management Review*, 15 (3), 500–513.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22, 479–492.
- Itami, H. (1987). *Mobilization inviaible assets*. Cambridge Harvard University Press.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, opportunity, and profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1997). *Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An*

Sharon A. Alvarez y Lowell W. Busenitz

Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35, 60–85.

Knight, R. H. (1921). Cost of production and price over long and short periods. *Journal of Political Economy*, 29, 332.

Kogut, B., & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3, 383–397.

Krabuanrat, K., & Phelps, R. (1998). Heuristic and rationality in strategic decision making: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 41, 83–93.

Lane, P. J. (1997). *Partner Characteristics and Relative Absorptive Capacity in Learning Alliance*. Unpublished PhD dissertation, University of Connecticut.

Lane, P., & Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal*, 19, 461–477.

Lane, P. J., Lyles, M. A., & Salk, J. E. (1998). *Relative absorptive capacity, trust, and interorganizational learning in international joint ventures*. In M. Hitt, J. Ricart, & R. Nixon (Eds.), *Managing Strategically in an Interconnected World* (pp. 373–398). New York: John Wiley.

Lei, D., Hitt, M. A., & Bettis, R. (1996). Dynamic core competences through meta-learning and strategic context. *Journal of Management*, 22 (4), 549–569.

Lippman, S., & Rumelt, R. (1982). Uncertain imitability: An analysis of interfirm differences in efficiency under competition. *Bell Journal of Economics*, 13, 418–438.

Low, M. B., & Macmillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14, 138–161.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21, 135–172.

Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: Wiley.

Peteraf, M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 13, 363–380.

Polanyi (1962). *Personal knowledge: Towards a post-critical philosophy*. Chicago: University of Chicago Press.

Rosa, P., & Scott, M. (1999). Entrepreneurial diversification, business-cluster formation, and growth. *Environment and planning C: Government and policy*, 17, 527–547.

Rumelt, R. P. (1984). *Towards a strategic theory of the firm*. In R. B. Lamb (Ed.), *Competitive Strategic Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 556–570.

Rumelt, R. P. (1987). Theory, strategy, and entrepreneurship. In D. Teece (Ed.), *The competitive challenge* (pp. 137–158). Cambridge: Ballinger.

Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Scott, W. Richard (1991). *Organizations: Rational, natural and open systems*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217–226.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.

Venkataraman, S., & Sarasvathy, S. (2001). Strategy and entrepreneurship: Outlines of an untold story. In M. A. Hitt, E. Freeman & J. S. Harrison (Eds.), *Blackwell handbook of strategic management* (in press). Oxford, UK: Blackwell Publishing.

Westhead, P., and Wright, M. (1998). Novice, portfolio, and serial founders: Are they different? *Journal of Business Venturing*, 13, 173–204.

Williamson (1975). *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York: Free Press

Wright, M., Hoskisson, R. E., Busenitz, L. W., & Dial, J. (2000). Entrepreneurial growth through privatizations: The upside of management buyouts. *Academy of Management Review*, 25 (3), 591–601.

**¿Es aplicable la paradoja de los ciegos  
y el elefante al *entrepreneurship*?  
Premisas ciegas en el desarrollo de la teoría\***

William B. Gartner  
University of Southern California

William B. Gartner

### Abstract

Este artículo utiliza las seis decisiones claves que especifican la investigación en *entrepreneurship* (el propósito, la perspectiva teórica, el enfoque, el nivel de análisis, el marco temporal y la metodología) resumidas en Low y MacMillan (1988) para explorar las premisas no integradas en el desarrollo de la teoría en *entrepreneurship*. Se analiza un artículo escrito por Shane y Venkataraman (2000), "The promise of *entrepreneurship* as a field of research", lo cual se ensalza como un modelo de gran claridad. Se recomienda que el campo del *entrepreneurship* necesita desarrollar grupos de académicos que se identifiquen con cuestiones y temas de investigación específicas.

*En los rincones más lejanos del desierto, hubo una ciudad donde todos los habitantes eran ciegos. Un rey y su ejército pasaban por esa región y acamparon en las afueras de la ciudad. El rey llevaba con él un gran elefante que utilizaba para hacer trabajos muy pesados y para asustar a sus enemigos en las batallas. La gente de la ciudad había oído hablar de los elefantes, pero nunca habían tenido la oportunidad de conocer a uno. Seis jóvenes salieron corriendo empeñados en descubrir como era el elefante.*

La intención de este artículo es reflejar y especular sobre el estatus y los usos de la teoría en *entrepreneurship* utilizando la visión de Low y Macmillan del campo de *entrepreneurship* como punto de partida. Su evaluación hablaba de seis decisiones claves que los académicos deberían tener en cuenta al llevar a cabo una investigación en *entrepreneurship*: el propósito, la perspectiva teórica, el enfoque, el nivel de análisis, el marco temporal y la metodología. Una nueva percepción clave expresada en su artículo es que "estas decisiones de especificación están interrelacionadas y no se pueden analizar de manera independiente" (p.140). En cuanto a esta percepción, este artículo explora como la elección de una perspectiva teórica en *entrepreneurship* depende de las premisas acerca de estas otras decisiones de especificación.

Como manera de empezar esta exploración, mi punto de partida para hablar de la teoría en *entrepreneurship* empieza con el consejo de Low y MacMillan para los académicos en el campo de que "se servirá mejor al campo en el futuro si el tema de la perspectiva teórica se aborda de manera directa y si se evitan supuestos no relacionados" (1988, p.146). Estoy de acuerdo. La tesis de este artículo es que el desarrollo de la teoría y la investigación en *entrepreneurship* dependen de si somos conscientes de las suposiciones que tenemos acerca de este fenómeno. Algunos hechos sugieren que los académicos en *entrepreneurship* no son conscientes de sus suposiciones. Gartner (1990) encontró que los académicos del *entrepreneurship* tenían creencias muy diferentes acerca de la naturaleza del campo, y que tenían puntos de vista muy dispares de lo que constituye el *entrepreneurship* como fenómeno. Implícito en esos hallazgos, se desprendía un miedo de que la investigación basada en estas diferentes perspectivas diera como resultado un desbarajuste de resultados e ideas. Sintetizar distintos resultados sin tener algún tipo de sentido común consciente de los atributos fundamentales del *entrepreneurship* simplemente añadiría otro estrato de confusión. En ese punto, yo creía que "sólo al hacer explícito lo que queremos, podemos empezar a entender cómo todas estas partes distintas pueden unirse para formar algo entero" (Gartner, 1990, p.28). No estoy seguro de que el campo del *entrepreneurship* haya alcanzado un sentido con una claridad teórica meridiana durante la última década.

Desde el artículo de Low y MacMillan (1988), ha habido un auge en los esfuerzos por generar teoría en *entrepreneurship*. La Conferencia multidisciplinar sobre la Teoría en *Entrepreneurship* que se celebró en enero de 1991 en la Universidad de Baltimore dio como resultado una serie de artículos de dos volúmenes publicados en *Entrepreneurship Theory and Practice* (1991, 1992a).

\* Publicado originalmente en *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2001, 25(4): 27-39. Reimpreso con permisión de Blackwell Publishing.

¿Es aplicable la paradoja de los ciegos y el elefante al entrepreneurship? Premisas ciegas en el desarrollo de la teoría

La Conferencia sobre la construcción de la Teoría en Entrepreneurship celebrada en la Universidad de Illinois en octubre de 1991 culminó en una serie de artículos en un volumen en el Journal of Business Venturing (1993) además de un libro editado (Bull, Thomas, y Willard, 1995). Otros esfuerzos en el desarrollo de la teoría incluyen una “conferencia virtual” sobre modelos de formación de la organización en el *Entrepreneurship Theory and Practice* (1992b, 1993), y algunas de las Conferencias Gateway (Katz y Brockhaus, 1993, 1995; Katz, 1997). Además Don Sexton continuó reuniendo académicos para discutir y evaluar la investigación en *entrepreneurship* en la Universidad de Carolina del Norte en 1990 (Sexton y Kasarda, 1992) y en la Fundación Kauffman en Kansas City en 1996 (Sexton y Smilor, 1997). Para ponerle la guinda, se publicaron los resultados de un foro celebrado en la Universidad de Carnegie Mellon en 1997 de académicos de renombre internacional que deliberaron con detalle el futuro de la investigación en *entrepreneurship* (Saravathy, 2000). Estas citas no son, de ninguna manera, exhaustivas (ver Brazeal y Herbert, 1999).

A pesar de la creación de más teoría en *entrepreneurship*, los académicos en el campo han notado la dificultad de integrar los esfuerzos en el desarrollo de la teoría en *entrepreneurship* en cualquier tipo de esquema coherente. Las citas siguientes demuestran algunas de estas preocupaciones:

Una observación interesante que ha emergido en este ejercicio es que cada disciplina tiene su manera única de ver el *entrepreneurship*, que sigue sin dejarse afectar por las perspectivas de otras disciplinas. En otras palabras, vemos pruebas de que actualmente existen muchas perspectivas “uni-” de nuestro campo más que una o muchas perspectivas “multi”-disciplinares (Herron, Sapienza, Smith-Cook, 1991, p.7).

A pesar de la cantidad de artículos publicados que se podrían considerar como relacionados con la teoría del *entrepreneurship*, no ha emergido ninguna teoría generalmente aceptada del...

A pesar del potencial de riqueza y contenido que una mezcla tan diversa de disciplinas suele llevar, una debilidad principal, en muchos casos, es que los investigadores de una disciplina han tenido la tendencia de ignorar los estudios en *entrepreneurship* llevados a cabo por investigadores de otras disciplinas (Bull y Willard, 1993, p.184, citando a Wo rman, 1992).

Creo que los investigadores en *entrepreneurship* necesitan reconocer las diferencias muy significativas en cuanto a las creencias que tenemos acerca del *entrepreneurship*. Reconocer que existen diferencias en las creencias podría ser una manera de que los académicos en entrepreneurship empiecen a ver cómo estas diferencias podrían ser aspectos del mismo conjunto. Alternativamente, pueden existir diferencias irreconciliables entre nuestras visiones del *entrepreneurship* que podría dar como resultado la separación del entrepreneurship en enfoques más definidos y coherentes en cuanto a la investigación. Puede que no haya una teoría que refleje todo el trabajo académico en entrepreneurship, tal y como se pretende actualmente.

Me parece que los esfuerzos en el desarrollo de la teoría en *entrepreneurship* tienen alguna similitud con la historia de los “ciegos y el elefante”. Seis ciegos tocan partes distintas del elefante y cada uno se va con descripciones muy distintas de las características de un elefante. La historia ofrece un silogismo para los problemas que se encuentran al integrar distintos puntos de vista sobre un fenómeno grande y complejo. He incluido esta historia como parte del artículo por dos motivos. Primero, al intentar localizar la historia, he encontrado muchas permutas y versiones (ej. Adams, 1994; Brazeal y Herbert, 1999; Waldo, 1961, 1978). Más que suponer que los lectores de este artículo están pensando en la misma historia de “los ciegos y el elefante”, incluyo la versión a la cual me estoy refiriendo. Segundo, la historia de “los ciegos y el elefante” presenta algunos ‘slags’ (por ejemplo, paradojas que explican un concepto) sobre el descubrimiento y la síntesis. La historia ofrece una especie de comentario sobre el

William B. Gartner

esfuerzo por discutir las formas de integrar diversas perspectivas teóricas en la investigación en *entrepreneurship*. Tengo la intención de explorar la manera de llegar a los supuestos en el desarrollo de la teoría en *entrepreneurship* al evaluar el artículo de Shane y Venkataraman “The promise of entrepreneurship as a field of research” (2000).

Utilizaré las seis decisiones de especificación de Low y MacMillan (1988) como marco para esta discusión. Cada decisión de especificación se definirá y se utilizará para investigar temas claves en el artículo de Shane y Venkataraman (2000). Creo que el artículo de Shane y Venkataraman es una contribución teórica significativa al área del *entrepreneurship*, y que tiene implicaciones importantes para el estudio del *entrepreneurship* que no se pueden ignorar. No es solamente el trabajo de dos académicos muy dotados, sino que este trabajo se puede considerar también como las reflexiones continuadas del editor de una de las revistas principales en el campo sobre dónde se dirige ahora mismo el *entrepreneurship* (Venkataraman, 1994, 1997). Me parece que la discusión y el debate acerca de Shane y Venkataraman (2000) podrían ayudar a formar la investigación en el *entrepreneurship*, y facilitar para los académicos en nuestro campo el llegar a unas decisiones conscientes sobre la eficacia de sus contribuciones a la investigación. Espero que podamos mirar críticamente la orientación de nuestro campo y continuar manteniendo la fraternidad y amabilidad que han sido el sello de nuestra comunidad investigadora.

*El primer joven, al precipitarse demasiado, se fue corriendo y se chocó con el costado del elefante. Extendió los brazos y tocó el costado liso y ancho del animal. Olió el aire y pensó “Éste es un animal. Mi nariz no me engaña, pero este animal es como un muro. Volvió corriendo a la ciudad para contar su descubrimiento.*

### La especificación del propósito

Low y MacMillan (1988) indican que la especificación del propósito implica la exploración de “lo

específico además del propósito más amplio del estudio” (p.140). Buena parte de su discusión del propósito incluye la determinación de los atributos del *entrepreneurship* al investigar las definiciones anteriores (por ejemplo, Knight, 1921; Gartner, 1985; Schumpeter, 1934; Stevenson, Roberts y Grousbeck, 1985), y la propuesta del propósito siguiente para la investigación en *entrepreneurship*: “intentar explicar y facilitar el papel de la nueva empresa que facilita el progreso económico” (p.141). Sugieren que la investigación en *entrepreneurship* avanzaría más si los estudios fuesen explícitamente vinculados a este propósito general. ¿Cómo ha cambiado este propósito en los doce años transcurridos desde entonces?

Shane y Venkataraman (2000) establecen el propósito de la investigación en *entrepreneurship* al describir lo que debería ser el enfoque de la investigación, además de indicar lo que no debería ser. Definen el campo del *entrepreneurship* como

El análisis académico de cómo, por quién y con qué efectos se descubren, se evalúan y se explotan las oportunidades para crear los productos y servicios del futuro (Venkataraman, 1997). Como consecuencia, el campo implica el estudio de fuentes de oportunidades; los procesos del descubrimiento, la evaluación y la explotación de oportunidades y la serie de individuos que las descubren, las evalúan y las explotan... Los académicos en las organizaciones se preocupan fundamentalmente por tres cuestiones de investigación en *entrepreneurship*; (1) por qué, cuándo, y cómo las oportunidades en la creación de productos y servicios llegan a existir; (2) por qué, cuándo, y cómo algunas personas y no otras descubren y explotan estas oportunidades; y (3) por qué, cuándo, y cómo se utilizan distintos modos de acción para explotar las oportunidades emprendedoras (Shane y Venkataraman, 2000, p.218).

Esta especificación del propósito limita de forma significativa el campo de investigación en *entrepreneurship* tal y como se aplica actualmente.

¿Es aplicable la paradoja de los ciegos y el elefante al entrepreneurship? Premisas ciegas en el desarrollo de la teoría

Por ejemplo, proponen que la investigación en el entrepreneurship no debería centrarse en el rendimiento relativo de los individuos o empresas en el contexto de una empresa pequeña o nueva (Shane y Venkataraman, 2000, p.217), e indican que este tipo de investigación es más apropiado para el ámbito de la dirección estratégica.

La especificación del propósito en Shane y Venkataraman (2000) es muy diferente a la multitud de temas y cuestiones que parecen constituir el estudio del *entrepreneurship* actual, como lo describe la Declaración del Dominio de la División de Entrepreneurship de la Academy of Management para la petición de ponencias del Congreso Nacional de la Academy of Management:

La creación y la dirección de nuevas empresas, pequeñas empresas y empresas familiares y las características y problemas especiales de los emprendedores. Temas principales incluyen: ideas y estrategias para nuevas empresas; influencias ecológicas sobre la creación y la desaparición de empresas; la adquisición y dirección del capital de riesgo, equipos para la creación de nuevas empresas; el autoempleo; el propietario-directivo; la sucesión en la dirección; las empresas corporativas y la relación entre el entrepreneurship y el desarrollo económico.

¿Puede haber una teoría que podría englobar temas tan diversos como las empresas nuevas, pequeñas y familiares? ¿Puede haber una teoría del *entrepreneurship* que podría incluir marcos ocupacionales tan diversos como el autoempleo, los propietarios-directivos y la sucesión en la dirección? ¿Son estas partes, tal y como se describió en la Declaración del Dominio, aspectos del *entrepreneurship*, o son sólo eso, distintos temas sin ninguna conexión fundamental? No creo que los académicos en el campo del *entrepreneurship* (por ejemplo, académicos que se reúnen en sitios como la División de Entrepreneurship de la Academy of Management, la Conferencia de Investigación en Entrepreneurship de Babson /Kauffman o el RENT (el congreso anual que analiza el estado de la inves-

tigación en *entrepreneurship* y en las pequeñas empresas en Europa) estén explorando temas que tengan un fundamento teórico parecido. Simplemente no existe una manera teórica de conectar todos estos intereses de investigación tan dispares.

Sería difícil atribuir la definición de Shane y Venkataraman (2000) del *entrepreneurship* a la mayoría de la investigación actualmente llevada a cabo por los académicos en el campo. Mientras que Low y MacMillan (1988) sugirieron un enfoque sobre “la nueva empresa”, una etiqueta que podría abarcar tanto a las empresas emergentes como a las ya establecidas, Shane y Venkataraman (2000) analizan a los individuos y a las oportunidades. Por implicación uno supone que creen que un enfoque sobre las empresas establecidas (nuevas o pequeñas) no es crítico para una comprensión del *entrepreneurship*. De hecho, es interesante observar que Shane y Venkataraman no citan en ningún sitio la literatura sobre la orientación emprendedora (por ejemplo, Lumpkin y Dess, 1986; Miller y Friesen, 1982).

Mi posición en cuanto al enfoque de la investigación en *entrepreneurship* es que el *entrepreneurship* se trata de “la organización” y existen más probabilidades de entender este fenómeno a través del estudio de la creación de empresas (Gartner, 1985, 1988, 1990, 1993). Enfoco el *entrepreneurship* desde una perspectiva psicológico social (Weick, 1979, 1995), y además, estoy dispuesto a fomentar los estudios sobre la creación de empresas desde otras disciplinas (Gartner y Gatewood, 1992). Estoy de acuerdo con Shane y Venkataraman (2000) en que su enfoque sobre los individuos y las oportunidades es complementario al estudio de la creación de empresas (p.219). Lo que parece menos complementario a estas dos perspectivas es el estudio de empresas pequeñas y emergentes.

*El segundo ciego, con los brazos extendidos delante de él, agarró la trompa del elefante. El elefante se sorprendió y emitió un fuerte resoplido. El joven, que a su vez se asustó, exclamó, “Este elefante es como una serpiente. Pero es tan enorme que resopla un aire*

William B. Gartner

*caliente. Dio la vuelta para irse corriendo a la ciudad y contar su historia.*

### La especificación de la perspectiva teórica

Low y Macmillan (1988) veían el desarrollo de la teoría en *entrepreneurship* desde dos perspectivas: la adaptación estratégica y la ecología de las organizaciones. Sugirieron que la perspectiva de la adaptación estratégica en *entrepreneurship* subraya la libertad de los individuos para tomar decisiones que implican la identificación de oportunidades, reunir recursos para explotar esas oportunidades y las estrategias inherentes en la búsqueda de esas oportunidades a través de las empresas. Por otra parte, la perspectiva de la ecología de las organizaciones subraya los factores ambientales tanto los precursores a la actividad emprendedora como los mecanismos para seleccionar nuevas empresas que se ajusten de manera más apropiada a las dinámicas de un nicho en concreto. En las dos perspectivas, Low y MacMillan sugieren que los investigadores en *entrepreneurship* deberían adoptar una visión más dinámica del *entrepreneurship* como un fenómeno que ocurre a través del tiempo.

Las raíces teóricas de Shane y Venkataraman (2000) están difundidas entre una base más amplia de perspectivas disciplinarias, aunque su lógica tiende a basarse en las perspectivas teóricas de la economía (ej. Arrow, 1962; Baumol, 1898; Casson, 1982, Hayek, 1945; Kirzner, 1997; Schumpeter, 1934) y con un lenguaje cogido de las perspectivas ecológicas (Aldrich, 1990; Singh y Lumsden, 1990) que destacan los procesos dinámicos de la formación de empresas. Shane y Venkataraman, mientras reconocen las contribuciones de las otras disciplinas y perspectivas, señalan que el campo del *entrepreneurship* se ha de considerar como un campo único de las ciencias sociales y que debe tener “un marco conceptual que explique y prevea una serie de fenómenos empíricos que ni se explican ni se prevén por los marcos conceptuales que existen en otros campos” (p.217). Existe una creencia implícita en esta declaración de que el campo del *entrepreneurship* desarrollará su propia teoría.

Pa rece que existe un cambio en las perspectivas pero principalmente en términos del nivel de análisis. Low y MacMillan (1988) examinan teorías sobre las organizaciones (la adaptación estratégica) y los entornos (la ecología de las organizaciones), mientras que Shane y Venkataraman (2000) parecen centrarse en teorías que tienen más probabilidades de explicar el comportamiento individual desde la perspectiva de la economía. No percibo ninguna tendencia inherente en Shane y Venkataraman que sugiera que no incluirían cualquier perspectiva teórica que ayudaría a entender a los individuos y a las oportunidades.

*El tercer joven ciego se chocó con el colmillo del elefante. Sintió la superficie lisa y dura de marfil del colmillo, escuchó mientras se arrastraba por la arena, y luego cuando el elefante levantó el colmillo, podía sentir la punta afilada. “¡Que maravilla!” pensó. “¡El elefante es duro y puntiagudo como una lanza y sin embargo hace ruidos y huele como un animal!” Se fue corriendo.*

### La especificación del enfoque

Low y MacMillan (1988) indican que la especificación del enfoque analiza la identificación de fenómenos específicos que deben examinarse en la investigación en *entrepreneurship*. Evalúan la investigación anterior sobre la personalidad y el contexto social de los emprendedores y destacan la importancia de estudiar el *entrepreneurship* desde una forma contextual, orientada hacia los procesos. Implícito en su evaluación se hace un énfasis sobre el emprendedor como un enfoque del *entrepreneurship*, aunque reconocen que las actividades de los emprendedores no sólo se basan en las características de los emprendedores en sí, sino en las influencias de los procesos organizativos, ambientales y de creación (Carsrud, Olm, y Eddy, 1986; Gartner, 1985).

Shane y Venkataraman (2000) describen explícitamente su especificación del enfoque para la investigación en *entrepreneurship*:

¿Es aplicable la paradoja de los ciegos y el elefante al entrepreneurship? Premisas ciegas en el desarrollo de la teoría

Diferimos de estos marcos en (1) nuestro enfoque sobre la existencia, el descubrimiento, y la explotación de las oportunidades; (2) nuestro análisis de los individuos y las oportunidades, más que de los antecedentes y consecuencias ambientales; y (3) nuestra consideración de un marco más amplio que la creación de empresas (p.219).

Creo que Shane y Venkataraman intentan abordar las sugerencias de Low y MacMillan hacia un enfoque más contextual y orientado hacia los procesos. Interpreto que la especificación del enfoque en Shane y Venkataraman requiere una investigación que debe reconocer las oportunidades y los individuos, no sólo los individuos, y que la explotación de las oportunidades es un proceso que se puede observar más allá de la creación de empresas. La diferencia crítica en la visión de Shane y Venkataraman del entrepreneurship, comparado con el enfoque de los estudios anteriores en el campo, es el énfasis sobre la oportunidad (sus características y cómo se descubren y se explotan). Sin embargo, se puede suponer que la oportunidad es un aspecto del contexto del entrepreneurship (Gartner, 1985; Low y MacMillan, 1988; Vesper, 1990), así que el estudio anterior reconocía la oportunidad pero no la acentuaba.

*El cuarto joven ciego extendió sus manos hacia abajo y se encontró con una de las patas del elefante. Estrechó sus brazos alrededor y la abrazó, sintiendo su piel áspero. En ese momento el elefante golpeó el suelo con la pata y el hombre la soltó. “No me extraña que este elefante asuste a los enemigos del rey,” pensó. “Es como el tronco de un árbol o una inmensa columna pero se dobla, es muy fuerte e impacta sobre la tierra con una gran fuerza.” Sintiendo un poco asustado huyó hacia la ciudad.*

### La especificación del nivel de análisis

Low y MacMillan (1988) observan que el entrepreneurship ocurre en cinco niveles de análisis: individual, grupal, organizativo, industrial y social. Sugieren que se podrá llegar a unas percepciones

importantes sobre el entrepreneurship cuando los investigadores sean capaces de llevar a cabo estudios a múltiples niveles. Shane y Venkataraman (2000) no parecen ofrecer la especificación del nivel de análisis en sus argumentos, aunque su uso de citas de otros estudios parece indicar que están de acuerdo con una visión del entrepreneurship a múltiples niveles (pp.225-226). Mientras que su discusión del descubrimiento y la explotación de oportunidades se centra en los argumentos que parecen requerir las acciones de los individuos (pp.221-224), extienden sus percepciones desde los individuos a las empresas y a las instituciones a través de los modos de explotación (p.224).

*El quinto joven ciego encontró la cola del elefante. “No veo el motivo de tanto barullo,” dijo. “El elefante no es más que un trozo de cuerda desgastada”. Dejó caer la cola y se fue corriendo tras los otros.*

### La especificación del marco temporal

Low y MacMillan (1988) indican que el entrepreneurship es un proceso que ocurre a través del tiempo y que los investigadores deberían utilizar la “investigación de un marco temporal amplio” para tener en cuenta la gama más amplia de factores que afectan este proceso. Sus ejemplos del marco temporal utilizados en la investigación en entrepreneurship van desde un enfoque sobre el proceso de crear una empresa (Gartner, 1985; Stevenson et al., 1985) hasta las etapas de crecimiento en las organizaciones que van lanzadas plenamente (Churchill y Lewis, 1983; Greiner, 1972). Parece que no existe una manera de averiguar cómo consideran Shane y Venkataraman el marco temporal dentro del contexto de su marco teórico. Yo supondría que un marco temporal apropiado tendría en cuenta la generación de oportunidades, su descubrimiento y su explotación. La vida de la oportunidad (su origen, evolución y finalmente su desaparición), por lo tanto, parecen constituir las fronteras para el tiempo en su marco.

*El sexto joven ciego tenía mucha prisa y no quería que le adelantasen los demás. Oyó y sintió el movi-*

William B. Gartner

*miento del aire al sentir el aleteo de las orejas del elefante. Luego agarró una de las orejas y sintió su aspereza frágil. Se rió con alegría. “Este elefante maravilloso es como un abanico viviente.” E igual que los demás, estuvo satisfecho con su primera impresión rápida y se volvió hacia la ciudad.*

### La especificación de la metodología

Low y MacMillan (1988) sugirieron una variedad de métodos para la investigación en *entrepreneurship* que llevarían al uso de la comprobación de las hipótesis y del desarrollo de la teoría. Dadas las recomendaciones anteriores sobre la necesidad de un enfoque orientado hacia los procesos para la investigación en el *entrepreneurship*, recomiendan los estudios longitudinales. Como manera de probar las hipótesis, recomendaron más esfuerzos hacia los diseños experimentales. En general, su meta es “buscar la causalidad de manera más agresiva. El campo debe trasladarse hasta el lugar donde los análisis exploratorios de casos o de estudios cross-seccionales no impulsados por la teoría y que no pongan a prueba las hipótesis, ya no son aceptables” (1988, p.155). Shane y Venkataraman (2000) sugieren que se necesitarán muchas metodologías distintas para explorar las cuestiones planteadas en su tratamiento. En cuanto al desarrollo de la teoría, yo supondría que muchos métodos serían apropiados para la creación de la teoría y la comprobación de las hipótesis y que el estudio del *entrepreneurship* no depende de un sólo método.

*Pero finalmente, llegó un viejo ciego. Había abandonado la ciudad tal y como lo hacía de costumbre, lento y satisfecho para tomar su tiempo y estudiar con detalle al elefante. Anduvo alrededor del elefante tocando cada parte, oliéndolo, escuchando todos los sonidos. Encontró la boca del elefante y le dio una golosina al animal. Luego acarició su gran trompa y finalmente volvió a la ciudad donde encontró un gran alboroto.*

Cada uno de los seis jóvenes había atraído a seguidores que oían su historia con gran alboroto. Pero luego, cuando la gente se dio cuenta de

que oían seis descripciones diferentes y contradictorias, empezaron a discutir. El viejo escuchó en silencio las discusiones. “¿Es como un muro!” “No, es como una serpiente!” “¿No, es como una lanza!” “No, es como un árbol!” “No, es como una cuerda!” “¿No, es como un abanico!”

### ¿Es el *entrepreneurship* un elefante?

Shane y Venkataraman (2000) son valientes en demarcar las fronteras de la investigación en el *entrepreneurship* como “el análisis académico de cómo, por quién, y con qué efecto se descubren, se evalúan y se explotan las oportunidades para crear futuros productos y servicios” (p.128). Su tratamiento parece abordar las preocupaciones de Low y MacMillan (1988) para evitar los supuestos no integrados en cuanto a las seis especificaciones claves para la investigación en *entrepreneurship*. Su artículo indica que es poco probable que una teoría del *entrepreneurship* pueda abarcar la variedad de esfuerzos e ideas en investigación que constituyen el estudio actual del *entrepreneurship*. ¿Es aplicable la paradoja de los ciegos y el elefante al *entrepreneurship*? ¿Puede el estudio de partes de la investigación en *entrepreneurship* llevar a una teoría comprensiva?

No.

El acertijo, tal y como lo veo yo, es que la actualidad de la investigación académica ni propugna, ni puede propugnar, una teoría en *entrepreneurship* per se; más bien la investigación en *entrepreneurship* implica una diversa gama de teorías aplicadas a varios tipos de fenómeno. No existe una teoría en *entrepreneurship* que pueda explicar la diversidad de temas estudiados actualmente por los académicos en el *entrepreneurship*. Reto a los académicos en el campo del *entrepreneurship* a que presenten una teoría que podría abarcar todos los temas en la Declaración del Dominio de la División de *Entrepreneurship* de la Academy of Management. No existe ningún elefante en el *entrepreneurship*. Los varios temas en el campo del *entrepreneurship* no constituyen un conjunto coherente.

¿Es aplicable la paradoja de los ciegos y el elefante al entrepreneurship? Premisas ciegas en el desarrollo de la teoría

No veo una manera de que los académicos podrían generar una teoría en *entrepreneurship* basada en tantos temas dispares de investigación que parecen constituir el campo del *entrepreneurship*. No es probable que todos los hallazgos diferentes que componen nuestro campo estén conectados en un conjunto coherente. En vez de intentar generar una teoría comprensiva en *entrepreneurship*, sugiero que los esfuerzos vaya hacia metas más modestas, parecidas a las de Shane y Venkataraman (2000).

*El viejo se volvió y se fue a su casa riéndose mientras recordaba su propia insensatez cuando era joven. Como éstos, él, en un momento dado, había concluido que entendía algo en su conjunto cuando solo había experimentado una parte. Volvió a reírse cuando recordaba su necesidad aún mayor de no tener la voluntad de descubrir la verdad para sí mismo y depender totalmente de las enseñanzas de otros.*

### La teoría como comunidad

Las cuestiones acerca de cómo los académicos desarrollan y logran hacer progresar el *entrepreneurship* como campo legítimo de estudio (Amit, Glosten y Muller, 1993; Brazeal y Herberg, 1999; Bull y Willard, 1993; Herron, Sapienza y Smith-Cook, 1991; Shane y Venkataraman, 2000; Venkataraman, 1997), son muy parecidas a las discusiones sobre el desarrollo en campos académicos de las distintas ciencias sociales. Por ejemplo, uno puede encontrar preocupaciones parecidas y debates acerca del desarrollo de la teoría en el campo de la organización (Martin y Frost, 1996; McKinley y Mone, 1998; Pfeffer, 1994, 1995; Van Maanen, 1995a, 1995b), las ciencias políticas (Green y Shapiro, 1994; Ordeshook, 1993) y la dirección estratégica (Camerer, 1985; Mahoney, 1993; Montgomery, Wemerfelt, y Balakrishnan, 1989). Además, desde 1988 ha habido esfuerzos detallados por explorar la naturaleza del desarrollo de la teoría en los estudios de la organización en general (Academy of Management Review, 1989, 1999). El desarrollo del campo del *entrepreneurship* y, más concretamente, el desarrollo de la teoría del *entrepreneurship* necesita ser considerado dentro del

alcance más amplio de estos debates y esfuerzos acerca de las ciencias sociales. No estamos solos.

Creo que el desarrollo de la teoría implica la creación de una comunidad de académicos que dialoguen sobre una serie específica de problemas y temas que tengan similitudes sobre la relevancia de ciertos métodos para resolver estos problemas (LaTour, 1987, Pfeffer, 1994, 1995). El desarrollo de la teoría implica la identificación del “por qué” en cuanto a un fenómeno específico (Sutton y Staw, 1995; Whetten, 1989). Fundamental a este proceso es la identificación de las fronteras del fenómeno que se va a estudiar. El artículo de Shane y Venkataraman (2000) ofrece tales fronteras para el estudio del *entrepreneurship* (p.218).

Al desarrollar el *entrepreneurship* como campo de investigación, es muy importante considerar el valor de buscar un paradigma sólido (Aldrich y Baker, 1997; Vander Werf y Brush, 1989). Creo que la creación de una comunidad identificable de académicos que tengan intereses de investigación parecidos dará como resultado la creación de un paradigma sólido. Creo que el artículo de Shane y Venkataraman es un intento consciente de desarrollar una comunidad basada en intereses de investigación parecidos. Es más probable que esta comunidad cree una base de información sistemática acerca del *entrepreneurship* (Shane y Venkataraman, 2000, p.224).

¿Cuál es la alternativa? Creo que la no disposición a discutir los supuestos no integrados y de no definir las fronteras del campo seguirá promocionando un paradigma débil para el estudio del *entrepreneurship*. El resultado para los académicos en el campo seguirá siendo la fraternidad sin comunidad. Los académicos en *entrepreneurship* seguirán siendo una colección aislada de otros campos de ciencias de organización que utilicen el “*entrepreneurship*” como una etiqueta para estudiar lo que les interese. ¿Cuál es el “por qué” del estudio actual del *entrepreneurship*? ¿Cuáles son los temas fundamentales que el campo del *entrepreneurship* busca abordar? El artículo de Shane y Venkataraman (2000) ofrece algún tipo de orientación.

William B. Gartner

¿Se puede desarrollar una base sistemática de conocimiento acerca del *entrepreneurship* sin la voluntad, entre todos los académicos en *entrepreneurship*, de articular específicamente unos supuestos sobre lo que constituye el *entrepreneurship* como campo de estudio? Una vez que se articulen estas suposiciones, ¿pueden los académicos del *entrepreneurship* reconocer que el campo no está conexionado? y ¿está el campo del *entrepreneurship* dispuesto a disolverse de manera consciente en distintos temas de interés?

Puede parecer un poco atrevido sugerir abiertamente que los académicos en el campo necesitan “elegir un lado” y dividirse activamente en grupos más homogéneos. Sin embargo, creo que las comunidades informales de académicos en la investigación en *entrepreneurship* ya existen. Los temas de estudio amplios tales como la creación de nuevas empresas, el crecimiento de las empresas, el capital de riesgo, el *entrepreneurship* corporativo, la sucesión en la dirección, las empresas familiares, la transferencia de tecnología, y el desarrollo constituyen el tipo de áreas por las cuales se interesan especialmente algunos académicos en el *entrepreneurship*. A pocos académicos les gustaría estar relacionados con todas estas áreas y sólo unos pocos académicos parecen haber realizado esfuerzos de investigación en todas las áreas. No sería difícil emprender un análisis de las citas de artículos claves en cada uno de estas áreas para vincular a estos académicos con afinidades marcadas de investigación en algunos temas. El hacer visible estas afinidades, a través de conferencias, simposios, libros editados, y en monográficos en revistas sería un enfoque para crear una comunidad de investigadores que pudieran emprender activamente la creación de una base sistemática de información.

Creo que el desarrollo de la teoría en *entrepreneurship* depende de esto. Las seis decisiones

claves para la investigación en *entrepreneurship* en Low y MacMillan (1988) se pueden ver como un marco para ayudar a los académicos en el campo a elegir temas específicos y luego desarrollar teorías, métodos, ideas y cuestiones que sean apropiados. Las seis decisiones de investigación claves están interrelacionadas. El desarrollo con éxito de la teoría en *entrepreneurship* ocurre cuando los académicos estén dispuestos a identificar de manera concurrente un propósito, un enfoque, un nivel de análisis, un marco temporal, y ciertas metodologías.

El desarrollo de la teoría en *entrepreneurship* va a requerir una voluntad de discusión y debate acerca de nuestras suposiciones conscientes e inconscientes. De hecho, un debate enérgico nos puede ayudar a ver de manera más clara nuestras suposiciones inconscientes hacia el *entrepreneurship*. Creo que el artículo de Shane y Venkataraman (2000) es un paso valiente en una dirección acertada. Espero que otros estén dispuestos a unirse a ellos para desarrollar una comunidad de académicos que exploren las cuestiones y temas que han establecido.

*Pero cuando más se rió fue cuando se dio cuenta de que había llegado a ser el único de toda la ciudad que no sabía lo que era un elefante.<sup>1</sup>*

## References

- Academy of Management Review*. (1989). 14(4).  
*Academy of Management Review*. (1999). 24(2).  
 Adams, G. B. (1994). Blindsided by the elephant. *Public Administration Review*, 54(1), 77-86.  
 Aldrich, H.E. (1990). Using, an ecological perspective to study organizational founding rates. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 14(3), 7-24.  
 Aldrich, H. E., & Baker, T. (1997). Blinded by the cites? Has there been progress in entrepreneurship research? In D. L. Sexton, R. W. Smilor (Eds.), *Entrepreneurship 2000*, pp. 377-400.

<sup>1</sup>La historia de “Los ciegos y el elefante” está cogida de varias fuentes Sufi e indios (Backstein, Karen. (1992), *The Blind Men and the Elephant*, New Cork City: Scholastic; Quigley, Lillian (1959), *The Blind Men and the Elephant*, New York City: Charles Scribners Sons; Saxe, John Godfrey (1963), *The Blind Men and the Elephant*, New York City: McGraw-Hill; Shah, Idries (1967), *Tales of the Dervishes*, New York City: E.P. Dutton

¿Es aplicable la paradoja de los ciegos y el elefante al entrepreneurship? Premisas ciegas en el desarrollo de la teoría

Chicago: Upstart Publishing.

Amit, R., Glosten, L., & Muller, E. (1993). Challenges to theory developments in entrepreneurship research. *Journal of Management Studies*, 30, 815-814.

Arrow, K. (1962). Economic welfare and the allocation of resources for invention. In R. Nelson (Ed.), *The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors*. Universities-NBER Conference Series, No. 13, University Microfilms.

Baumol, W. J. (1989). Entrepreneurship in economic theory. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 64-71.

Brazeal, D. V., & Herbert, T. T. (1999). The genesis of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 29-46.

Bull, I., Thomas, H., & Willard, G. (1995). *Perspectives on theory building*. Oxford, UK: Pergamon.

Bull, I., & Willard, G.E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8, 183-195.

Camerer, C. (1985). Redirecting research in business policy and strategy. *Strategic Management Journal*, 6, 1-15.

Carsrud, A. L., Olm, K. W. & Eddy, G. G. (1986). Entrepreneurship: research in quest of a paradigm. In D. L. Sexton & R. W. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, pp. 367-378. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.

Casson, M. (1982). *The Entrepreneur*. Totowa, NJ: Barnes and Noble Books,

Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 83(3), 3-12.

Davis, M. S. (1971). That's interesting! Towards a phenomenology of sociology and a sociology of phenomenology. *Philosophy of the Social Sciences*, 1, 309-344.

*Entrepreneurship Theory and Practice*. (1991). 16(2).

*Entrepreneurship Theory and Practice*. (1992). 16(3).

*Entrepreneurship Theory and Practice*. (1992b). 17(1).

*Entrepreneurship Theory and Practice*. (1993). 17(2).

Gartner, W. B. (1985). A framework for describing and classifying the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.

Gartner, W. H. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American Journal of Small Business* 12(4), 11-32.

Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28.

Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing* 8(31), 231-240.

Gartner, W. B., & Gatewood, E. (1992). Thus the theory of description matters most. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 5-10.

Green, D. P., & Shapiro, I. (1994). *Pathologies of rational choice theory: A critique of applications in political science*. New Haven, CT: Yale University Press.

Greiner, L. E. (1972). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review*, 72(4), 37-46.

Havek, F. (1945). The use of knowledge in society. *American Economic Review*, 35(4), 519-530.

Herron, L., Sapienza, H. J., & Smith-Cook, D. (1991). *Entrepreneurship theory from an interdisciplinary perspective: volume 1*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 7-12. *Journal of Business Venturing*. (1993). 8(3).

Katz, J. A. (1997). *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, volume 3, Greenwich, CT: JAI Press.

Katz, J. A. & Brockhaus, R.H. (1993). *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, volume 1,. Greenwich, CT: JAI Press.

Katz, J. A. & Brockhaus, R.H. (1995). *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, volume 2,. Greenwich, CT: JAI Press.

Kirzner, I (1997). Entrepreneurial discovery anti the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1). 60-85.

Knight, F. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Boston: Houghton Mifflin.

Landstrom, H., Frank, H., & Veciana, J. M. (1997). *Entrepreneurship and small business research in Europe*. Aldershot, UK: Avebury.

Latour, B. (1987). *Science in action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Low, M. B., & MacMillan, I.C. (1988). *Entrepreneurship: Past research and future cha-*

William B. Gartner

llenges. *Journal of Management*, 35, 139-161.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

Mahoney, J. T. (1993). Strategic management and determinism: Sustaining the conversation. *Journal of Management Studies*, 30, 173-191.

Martin, J., & Frost, P. (1996). The organizational culture war games: A struggle for intellectual dominance. In S. Clegg, C. Hardy, & W. Nord (Eds.), *Handbook of organizational studies*. pp. 599-621. London: Sage.

McKinley, W., & Mone, M. A. (1998). The reconstruction of organization studies: Wrestling with incommensurability. *Organization*, 5, 169-190.

Miller, D., & Friesen, P.H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3, 1-25.

Montgomery, C. A., Wernerfelt, A. B., & Balakrishnan, S. (1989). Strategy content and the research process: A critique and commentary. *Strategic Management Journal*, 10, 189-197.

Ordeshook, P. C. (1993). The development of contemporary political theory. In W. A. Barnett, N. J. Schofield, M. J. Hinich (Eds.), *Political economy: Institutions, competition and representation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pfeffer, J. (1994). Barriers to the advance of organizational science: Paradigm development as a dependent variable. *Academy of Management Review*, 18, 599-620.

Pfeffer, J. (1995). Mortality, reproducibility, and the persistence of styles of theory. *Organization Science*, 6, 681-686.

Sarasvathy, S. (2000). Seminar on research perspectives in entrepreneurship (1997). *Journal of Business Venturing*, 15, 1-58.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Sexton, D. L., & Kasarda, J. D. *The state of the art of entrepreneurship*. Boston: PWS-Kent Publishing.

Sexton, D. L., & Smilor, R. W. (1997). *Entrepreneurship 2000*. Chicago: Upstart Publishing.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Singh, J., & Lumsden, C. (1990). Theory and research in organizational ecology. *Annual Review of Sociology*, 16, 161-195.

Stevenson, H. H., Roberts, M. J., & Grousbeck, H. I. (1985). *New business ventures and the entrepreneur*. Homewood, IL: Irwin.

Sutton, R. I., & Staw, B. M. (1995). What theory is not. *Administrative Science Quarterly*, 40, 371-384.

Vander Werf, P. A., & Brush, C. G. (1989). Achieving empirical progress in an undefined field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(2), 45-58.

Venkataraman, S. (1994). Associate editor's note. *Journal of Business Venturing*, 9(1), 3-6.

Venkataraman, S. (1997) The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, pp. 119-138. Greenwich, CT: JAI Press.

Van Maanen, J. (1995a). Fear and loathing in organization studies. *Organization Science*, 6, 687-692.

Van Maanen, J. (1995b). Style as theory. *Organization Science*, 6, 133-143.

Vesper, K. H. (1990). *New venture strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Waldo, D. (1961). Organization theory: an elephantine problem. *Public Administration Review*, 21, 210-225.

Waldo, D. (1978). Organization theory: Revisiting the elephant. *Public Administration Review*, 38, 589-597.

Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd edition). Reading, MA: Addison-Wesley.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 14, 490-495.

Wortman, M. (1992). The state of the art in entrepreneurship and opinion. Paper presented at the National Academy of Management Conference, Las Vegas, August 10.

**Niveles de análisis en la investigación en *Entrepreneurship*:  
prácticas de investigación actuales  
y sugerencias para el futuro\***

Per Davidsson<sup>1</sup> and Johan Wiklund<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jönköping International Business School

<sup>2</sup>Jönköping International Business School

Per Davidsson and Johan Wiklund

En su artículo pionero, Low y MacMillan (1988) sugirieron que el entrepreneurship debería definirse como “la creación de una nueva empresa.” El propósito de la investigación en *entrepreneurship* debería ser el de “explicar y facilitar el papel de la nueva empresa que favorece al progreso económico (p.141). Ellos mantienen que con esto se fomentaría la consideración de las perspectivas tanto micro como macro por parte de los investigadores. Argumentan que éstos deben reconocer que los estudios en *entrepreneurship* podrían y deberían ser llevados a cabo en múltiples niveles de análisis y que los análisis deberían complementar el uno al otro. Las razones para estudiar el entrepreneurship en múltiples niveles de análisis se encuentran en las características del fenómeno emprendedor en sí. El *entrepreneurship* tiene lugar y tiene efectos sobre distintos niveles sociales de manera simultánea. Schumpeter (1934) ya vinculó las iniciativas emprendedoras de los individuos a la creación y a la destrucción de industrias además del desarrollo económico. Varios académicos han contribuido a nuestra comprensión del *entrepreneurship* a distintos niveles de análisis desde el individuo hasta la economía en general. El siguiente párrafo destaca algunos de los niveles de análisis que han sido identificados, y demuestra la riqueza de los enfoques.

Son los individuos los que llevan a cabo las iniciativas emprendedoras (Schumpeter, 1934). Estas iniciativas tienen lugar en contextos organizativos (Moran y Ghoshal, 1999; Shane y Venkataraman, 2000), a menudo da como resultado la formación de nuevas empresas (Gartner, 1988; Schumpeter, 1934) o el rejuvenecimiento y mejor rendimiento de las empresas establecidas (Covin y Slevin, 1991; Lumpkin y Dess, 1996; Wiklund, 1998; Zahra, 1991). Las iniciativas emprendedoras a menudo llevan a innovaciones que, a su vez, pueden alterar las industrias existentes (Schumpeter, 1934), o crear nuevas indus-

trias (Aldrich y Martínez, este número). La creencia que tales procesos tienen efectos profundos sobre el empleo y el crecimiento económico a nivel social (Baumol, 1993, Birch, 1979; McGrath, 1999) es una de las razones principales del mayor interés en *entrepreneurship*.

El resumen anterior no solo demuestra que los estudios a distintos niveles de análisis pueden ser valiosos, sino que claramente demuestra que estos niveles están íntimamente entremezclados. Por lo tanto, como sugirieron Low y MacMillan (1988, p.152), pueden haber razones para integrar distintos niveles de análisis en la investigación empírica.

Low y MacMillan hicieron sus recomendaciones hace más de una década. Considerando la expansión rápida del campo del *entrepreneurship*, merece la pena examinar hasta qué punto sus opiniones han influido en la investigación subsiguiente. El primer propósito de este artículo es el de examinar qué niveles de análisis o combinaciones son favorecidos por los investigadores en *entrepreneurship*, y si esta situación ha cambiado durante la última década. Nuestro segundo propósito se trata de dar ejemplos específicos del progreso relacionado con los distintos niveles de análisis. Estos ejemplos demuestran que se puede obtener conocimiento valioso a distintos niveles de análisis y esperamos que puedan inspirar investigación en el futuro.

La elección y definición del nivel de análisis no sólo es importante en cuanto al diseño de los estudios empíricos. Es también esencial para que el uso de distintas teorías sea apropiado y para que las distintas conceptualizaciones del *entrepreneurship* sean adecuadas (Davidsson y Wiklund, 2000; Gartner y Brush, 1999). Se han desarrollado específicamente algunas teorías para abordar, por ejemplo, los temas organizativos o individuales y, por lo tanto, no son igualmente

\* Originally published in *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2001, 26(4): 81-99. Reimpreso con permiso de Blackwell Publishing.

apropiados para todos los niveles de análisis. Nuestro tercer propósito, por lo tanto, es debatir cómo se puede hacer progreso en el futuro a través del uso más frecuente de niveles de análisis apropiados, pero a menudo pasados por alto, y las combinaciones de distintos niveles de análisis. Mantenemos que un factor clave para el progreso continuo es la correspondencia cercana entre la conceptualización del *entrepreneurship* y el nivel o niveles de análisis.

En el resto del artículo, el nivel de análisis se refiere a la jerarquía de la agregación de los datos. Hacemos una distinción principal entre los niveles de análisis micro y macro. Más categorizaciones refinadas a nivel micro (ej. individual, equipo empresarial) y agregado (ej. región, nación) son también posibles como jerarquías alternativas (ej. empresa > industria > economía en general contra empresa > región > nación). El nivel en el cual se plantean las principales cuestiones de investigación y análisis llevados a cabo, más que el nivel en el cual se recogen los datos, determina el nivel de análisis. Por ejemplo, es común recoger primero y después agregar datos sobre individuos en estudios regionales de *entrepreneurship*. Si los análisis comparan diferencias regionales en la actividad emprendedora, basándose en la agregación de individuos, esto sería un estudio a nivel regional, a pesar de que se recogieran primero los datos sobre los individuos.

### Niveles de análisis en investigación publicada en *entrepreneurship*

Para evaluar qué niveles de análisis son adecuados por los investigadores en *entrepreneurship*, hemos analizado el contenido de dos revistas líderes (Romano y Ratnatunga, 1997) en Estados Unidos, *Entrepreneurship Theory and Practice* (ETP) y *Journal of Business Venturing* (JBV), además de la revista europea líder en el campo, *Entrepreneurship and Regional Development*

(ERD). Para poder ver las tendencias durante la última década, los contenidos de 1998 fueron contrastados con los de 1988 (JBV) o 1989 (ETP; ERD<sup>1</sup>) de las mismas revistas. El número total de artículos publicados en el periodo fue muy similar; 64 artículos de 1988/89 y 63 en el año 1998. Los artículos tanto empíricos (101) como conceptuales (26) fueron incluidos, mientras que los casos de enseñanza en ETP fueron excluidos. Se puede encontrar una lista de los artículos y su clasificación en Höglund, Lundgren y Songsong (1999).

Tres ayudantes de investigación hicieron las clasificaciones de los artículos en categorías individuales o múltiples según el enfoque principal analítico de la investigación. Aunque la mayoría de autores no constataron explícitamente su nivel de análisis o no fueron constantes en su uso de niveles implícitos, los artículos cuantitativos fueron relativamente fáciles de clasificar en la mayoría de casos. Las variables tanto dependientes como independientes utilizadas en los análisis se utilizaron como guías para la clasificación. Los artículos cualitativos y conceptuales fueron, en algunos casos, más difíciles de evaluar. Se resolvieron los casos ambiguos a través de las deliberaciones entre los evaluadores y los investigadores principales. En cada caso, se llegó a un consenso de clasificación final en una o en múltiples categorías.

Nuestro análisis trata de la distribución de artículos a través de niveles, además de los cambios en esa distribución a través del tiempo. Como solo investigamos los puntos finales del periodo de diez años, existe cierto riesgo de que nuestros resultados, en cuanto al cambio, surjan de la variación estocástica más que de las tendencias. Sin embargo, Chandler y Lyon (este número) incluyeron todos los números de JBV y ETP durante la década y confirmaron algunos de nuestros resultados. Centrémonos ahora en los resultados mostrados en la tabla 1.

<sup>1</sup>Se creó ERD en 1989 y ERD cambió su nombre actual y su enfoque en el mismo año.

Per Davidsson and Johan Wiklund

Tabla 1 Una comparación de niveles de análisis a través del tiempo en tres revistas líderes en entrepreneurship

	1988/89	1998
<b>•Niveles micro</b>	<b>59.4% (38)</b>	<b>77.7% (49)</b>
Individual	26.6% (17)	20.6% (13)
Empresa	26.6% (17)	36.5% (23)
Otros (singular) nivel micro	1.6% (1)	1.6 (1)
Individual y empresa	1.6% (1)	11.1% (7)
Otras unidades múltiples a nivel micro <sup>a</sup>	3.1% (2)	7.90 (5)
<b>•Niveles agregados</b>	<b>21.99% (14)</b>	<b>11.1% (7)</b>
Industria	7.8% (5)	3.2% (2)
Región	6.2% (4)	3.2% (2)
Otros niveles agregados singulares o múltiples <sup>b</sup>	7.8% (5)	4.8% (3)
<b>•Mezcla micro/inclasificables<sup>c</sup></b>	<b>12.5% (8)</b>	<b>11.1 (7)</b>
<b>•Otros/inclasificables</b>	<b>6.2% (4)</b>	<b>0.0% (0)</b>
<b>Total</b>	<b>100% (64)</b>	<b>100% (63)</b>

1988/89: Nación (2) otras combinaciones (3)

1998: Otras combinaciones (3)

1988/89: Empresa e industria (3); empresa y región (2); otras combinaciones (4).

1998: Otras combinaciones (3)

1988/89: Empresa e industria (3); empresa y región (2); otras combinaciones (4).

1998: Empresa e industria (3); empresa y red (2); otras combinaciones (2)

Se pueden resumir los resultados de la manera siguiente:

1. La investigación en *entrepreneurship* está dominado por el análisis micro, se utiliza principalmente la *empresa* o el *individuo* como nivel de análisis.
2. Este predominio a nivel micro parece haber aumentado a través de los años. Por consiguien-

te, la cantidad de estudios a nivel agregado se ha reducido.

3. El uso del individuo como nivel de análisis en la investigación en *entrepreneurship* sigue siendo estable, mientras que la proporción de los que son (solamente) a nivel individuo se han reducido, el uso del análisis "empresa e individuo" subió desde uno (1.6%) hasta siete (11.1%).

Niveles de análisis en la investigación en *Entrepreneurship*: prácticas de investigación actuales y sugerencias para el futuro

4. El número de estudios utilizando niveles micro alternativos tales como *equipo o innovación*, o solo o conjuntamente con otros niveles, sigue siendo mínimo.

5. Parece que se ha hecho poco caso al llamamiento de Low y MacMillan (1988) en cuanto a los enfoques de una mezcla de niveles micro/agregado. La proporción de estudios que utilizan tales combinaciones es pequeña y parece ser estable.

La recomendación de Low y MacMillan (1988) de utilizar enfoques que combinan unidades a niveles de análisis micro y agregado parece haber recibido una aceptación limitada. En otras tendencias, el cambio es identificable. Una tendencia aparente es hacia el dominio de la empresa como nivel de análisis, o en solitario o en conjunto con el nivel del individuo u otros niveles micro o agregados. En total, el nivel de empresa está representado en nada menos que el 62% de los artículos de 1988, comparado con el 36% de los artículos de 1988/89. Otra tendencia aparente es el declive relativo para todo tipo de análisis agregado. Sin embargo, esto puede ser debido a una tendencia de selección. Mientras aparezcan revistas especialistas, la investigación basada en niveles agregados encuentra otras salidas, ej. la revista *Small Business Economics*.

Otra observación es que los niveles de análisis más bien “convencionales” dominan totalmente la imagen. Como observó Cooper (1995), los investigadores tienen preferencia por la recogida de datos fácilmente obtenibles más que por datos que son realmente importantes. Los niveles para los cuales los cuadros de muestras o datos secundarios no son fácilmente disponibles tales como “equipo”, “red”, “agrupación” o “proyecto” tienen una presentación muy limitada en la tabla 1.

En al menos un sentido, la tendencia habría sido en la dirección de las ideas de Low y MacMillan (1988). Quienes notaron que muchos de los primeros trabajos se limitaban principalmente a “documentar la existencia de los emprendedores o

sus características de personalidad con pocos intentos de cubrir las relaciones causales...” (Low y MacMillan, 1998, p.141). La tendencia creciente en el nivel “individuo y empresa”, mientras que se reduce el nivel “individuo”, puede ser una señal positiva si esto significa que las características individuales están siendo sistemáticamente relacionados al comportamiento a nivel empresa y a los resultados, más que sólo limitarse a describir los individuos que inician y dirijan negocios independientes. Sin embargo, como explicaremos más tarde, intentar explicar los resultados de iniciar empresas sólo a través de las características individuales no es una estrategia aconsejable.

### Ejemplos de progreso relacionados con distintos niveles de análisis

A pesar de que el resumen anterior puede indicar que poco ha ocurrido en la investigación en *entrepreneurship* en la última década, no es difícil encontrar ejemplos del progreso cuando buscamos investigación ejemplar que emplee distintos niveles de análisis. En este apartado, comentaremos brevemente algunos de estos desarrollos. Al hacerlo, utilizamos una amplia gama de literatura sobre el *entrepreneurship* publicada durante la última década. Evidentemente, el conocimiento, los intereses, y las preferencias de los autores de este trabajo conlleva una parcialidad en tal actividad. La selección de estudios no está basada en una revisión de toda la investigación en *entrepreneurship*, ni en la aplicación estricta de los criterios objetivos de lo que constituye una “buena” investigación. Sin embargo, sin ningún ánimo de atribuir un sentido de totalidad al análisis, nos hemos centrado en estudios que se consideran que contribuyen al desarrollo del conocimiento a través de la integridad, la comparación, la apertura de nuevos caminos y las pruebas de teorías empíricas bien diseñadas.

### Niveles individuales y de equipo

Tal y como se observa arriba, Low y MacMillan (1988, p.141) criticaron el enfoque sobre el

Per Davidsson and Johan Wiklund

*entrepreneurship* relacionados con los “rasgos psicológicos”. Hoy en día, la mayoría de investigadores en *entrepreneurship* estarían de acuerdo que las fuerzas sobre las características psicológicas estables de los emprendedores (con éxito) es insatisfactorio (ej. Aldrich y Zimmer, 1986, p.45). Una alternativa prometedora es la aplicación de la teoría psicológica más moderna en la investigación que compara los emprendedores con otros grupos. Busenitz y Barney (1997) eligieron tal enfoque sobre las tendencias y las heurísticas en la toma de decisiones estratégicas entre emprendedores y directores de empresas grandes. Encontraron mucho apoyo para su hipótesis de que los emprendedores demuestran un exceso de confianza y dependen de una manera más acentuada de la heurística de la representatividad. Otro ejemplo de un estudio de mucho potencial sobre la toma de decisiones emprendedoras es el de Sarasvathy (1999), que concluía que el proceso de decisión de los emprendedores expertos se caracterizaba por el “efecto” más que por unos procesos analíticos o bayesianos, y por lo tanto, es el inverso de lo que enseñamos a los estudiantes en las clases de marketing.”

La investigación de este tipo puede proporcionar unos motivos para lo que parecen ser comportamientos irracionales por parte de los emprendedores. Podría proporcionar una alternativa que se puede enseñar y aprender a la toma de decisiones normativa que se encuentran en los libros de textos que no parecen ni aplicable en situaciones genuinamente inciertas ni caracteriza cómo los emprendedores llegan a sus decisiones. La investigación que se centra en la necesidad individual no ha de ser necesariamente psicológica. Teniendo en cuenta el énfasis inicial sobre el psique de los emprendedores, es algo irónico que las variables sociodemográficas parezcan discriminar mejor entre los fundadores de negocios y los otros grupos (Reynolds, 1997; Stanworth, Blythe, Granger y Stanworth, 1989). Aquí una tarea importante es la de construir una comprensión teórica de por qué estas diferencias sociodemográficas emergen y lo que significan. Apenas

se ha empezado. Un comienzo prometedor fue proporcionado por Aldrich, Renzulli y Langton (1998), quienes investigaron razones alternativas de por qué las personas con padres autoempleados tenían más probabilidad de llegar a ser fundadoras de negocios. Mientras que existan teorías sociológicas de “privación relativa” (Hagen, 1962) o de la marginalidad social (Stanworth y Curran, 1973), que hace predicciones sobre las sociodemográficas de los emprendedores, estas teorías parecen ofrecer cuanto menos verdades parciales (Shapiro y Sokol, 1982).

Otros estudios están más directamente en línea con el de Gartner (1988; 1989). Bhave (1994) fue uno de los primeros en intentar describir lo que hacen realmente los emprendedores durante el proceso de lanzar una nueva empresa. Aunque su estudio se basa en una muestra pequeña, proporciona una variedad de ideas para probar en estudios con una base más amplia. La distinción entre los emprendedores novatos, de serie, y de cartera es un ejemplo de una categorización potencialmente importante basada en el comportamiento (ver Ucbasaran, Westhead y Wright, este número). Otros ejemplos son los estudios (relacionados) de Carter, Gartner y Reynolds (1996), y el de Alsos y Kolvereid (1998) sobre las secuencias de acontecimientos en empresas emergentes. Su metodología, que evalúa qué acciones toman los “emprendedores nacientes” y en qué secuencia para llegar a iniciar sus empresas, ha sido implementada recientemente y desarrollada por el Consorcio de Investigación Emprendedor (ERC) (Reynolds, pendiente de publicar). Esto significa que pronto veremos datos a gran escala y a tiempo real de distintos países sobre lo que los fundadores de negocios, más o menos experimentados – y con más o menos éxito – hacen durante el proceso de crear una empresa. Esta es tal vez el desarrollo más prometedor que se puede esperar al nivel de análisis individual.

No obstante, a pesar del hecho de que no se encontró ningún artículo sobre los equipos

emprendedores en nuestra revisión, la investigación reciente sugiere que una proporción de todas las nuevas empresas son iniciadas por equipos más que por individuos actuando en solitario. Los equipos pueden ser particularmente comunes dentro de las nuevas industrias (Kamm, Schuman, Seeger y Nurick, 1990). A pesar de este hecho, la investigación en equipos emprendedores sigue estando en su infancia. Sin embargo, la investigación en los equipos emprendedores no necesita empezar desde cero. Puede utilizar investigación sobre los equipos de alta dirección, las dinámicas de grupo, el conflicto y el rendimiento de la dirección estratégica, la psicología social y el comportamiento organizativo (Birley y Stockley, 2000).

### Nivel empresarial

Durante la última década, los investigadores del management han evolucionado hacia, o han extendido, el ámbito de su interés a los temas del *entrepreneurship*. Este influjo ha traído más enfoques impulsados por la teoría al campo. Por ejemplo, la popularidad por la perspectiva basada en los recursos de la empresa en la dirección estratégica ha tenido su paralelo en la investigación en *entrepreneurship* (ej. Brown, 1996; Brush y Chaganti, 1997; Brush, Greene, Hart y Edelman, 1997; Chandler y Hanks, 1994; Greene y Brown, 1997; Mosakowski, 1998).

Ha llevado también a una aceptación más generalizada del *entrepreneurship* como un fenómeno no limitado a las empresas pequeñas e independientes, sino uno que está presente también en las organizaciones grandes y establecidas. Por ejemplo, *Entrepreneurship Theory and Practice* recientemente dedicó dos números enteros al *entrepreneurship* corporativo (1999, vol.23, primavera y otoño). La primera frase de la introducción realizada por los editores fue la siguiente “el estudio del *entrepreneurship* corporativo (CE) ha llegado a ser una parte íntegra de la literatura” (Zahra, Karutko y Jennings, 1999, p.5).

El énfasis creciente sobre el *entrepreneurship* en distintos contextos organizativos es un avance importante. Pero la mayoría de la investigación en *entrepreneurship* a nivel empresa sigue centrándose en las empresas pequeñas y nuevas. Un esfuerzo en esta área ha sido suficientemente comprensivo y metodológico como para tener un valor duradero y conseguir cierta aceptación en el trabajo de Arnold Cooper sobre la predicción del rendimiento de una nueva empresa (Cooper, 1995; Cooper y Gimeno-Gascón, 1992; Cooper, Gimeno-Gascón y Woo, 1994). Una lección que se puede sacar aquí es que es difícil explicar la proporción grande de la variedad en el rendimiento, incluso si un estudio cubre muchos tipos potenciales de influencias. Se necesita más diseños dinámicos, siguiendo no solo las variables de rendimiento, sino también el desarrollo de factores explicativos.

Low y MacMillan (1988, p.144) observaron que “sigue siendo sorprendente que se haya hecho tan poco trabajo en el área de la estrategia emprendedora.” Los investigadores han respondido a este comentario y se han llevado a cabo varios estudios relacionados con las estrategias emprendedoras. La posibilidad de llevar a cabo tal investigación fue facilitada por el desarrollo de medidas de orientación emprendedora a nivel empresarial por Miller (1983) y refinada posteriormente por Covin y Slevin (1986; 1989). Wiklund (1988) presentó una lista de no menos de once estudios empíricos que hayan empleado alguna variante de esta medida, aunque sea bajo etiquetas diferentes (ej. “el *entrepreneurship*,” “el comportamiento emprendedor” y “la postura estratégica”) y varios han aparecido desde entonces. Como resultado, ahora tenemos una acumulación de resultados significativos en cuanto a como la estrategia emprendedora, plasmada como la orientación emprendedora, influye en varias dimensiones del rendimiento, o de manera independiente o en la interacción con otras variables. Adicionalmente, su relación con otras aplicaciones de la dirección emprendedora ha sido también investigada (Brown y Davidsson, 1988).

Per Davidsson and Johan Wiklund

### Nivel industria/de población

Low y MacMillan (1988, p.186), consideraban que la perspectiva de la ecología de organizaciones tenía el potencial de proporcionar nuevas observaciones impulsadas por la teoría sobre el fenómeno emprendedor a nivel agregado. Aldrich (1999) ha demostrado en su enfoque evolutivo que es posible aplicar el rigor teórico de la teoría ecológica a los estudios emprendedores de una manera significativa. Partes de su evaluación y síntesis del progreso teórico y empírico en cuanto a la investigación a nivel industrial o de poblaciones organizativas se pueden encontrar en otros sitios en este número (Aldrich y Martínez, este número).

Aldrich (1999, pp.257-258) aboga por las investigaciones de industrias enteras desde su emergencia y a través de sus desarrollos subsecuentes. Tal investigación requiere esfuerzos más bien heroicos y previsiblemente poco comunes. Pero sí existen y tienen un gran potencial para un buen desarrollo de la teoría cuando el/la investigador(a) y sus lectores tengan la capacidad de ir más allá de la descripción para sacar un sentido abstracto. Un ejemplo de un estudio de este tipo es la investigación completa de Walsh del sector de la industria de semiconductores durante un periodo de cincuenta años (Walsh, 1995; Walsh y Kirchoff, 1998). Otra industria de alta tecnología cuyo desarrollo ha sido analizado en detalle desde una perspectiva emprendedor es la industria del teléfono móvil sueco (Möileryd, 1999).

Una proeza de investigación aún más fascinante es la reconstrucción completa de Gratzer del sector de restauración Automat durante su ciclo de vida entero, desde 1899 hasta 1938 (Gratzer, 1996). Dentro del cuadro teórico Schumpeteriano, y empleando el método prosopográfico (“recogiendo pequeños trozos de muchas fuentes distintas”), Gratzer, un historiador económico, documentó la emergencia de la nueva industria, el crecimiento, y el declive.

Unos detalles interesantes de este estudio son que ninguno de los actores significativos de la industria de Automat provenían de restaurantes convencionales y del sector turístico, y que ninguno de ellos llegaron a ser importantes en su sucesor, los restaurantes ‘self-service’ (aunque algunos tuvieron éxito en otras industrias). Desgraciadamente, solo partes de este estudio interesante son disponibles en inglés (Gratzer, 1999). Lo mismo se puede decir de otra investigación inusualmente comprensiva. En Italia, Raffa y sus colaboradores han seguido una muestra de empresas de software durante más de una década, a través de una serie de transiciones estructurales estratégicas. Una fracción de esta investigación fascinante se plasmó en Raffa, Zollo y Caponi (1996).

### Nivel regional

Bruno y Tyebjee (1982), además de Keeble, Potter y Storey (1990) observaron que existe poca evidencia para las pruebas empíricas sobre cómo los entornos regionales afectan al *entrepreneurship*. Este es un campo donde se ha hecho un progreso considerable. Estos trabajos analizaron los resultados de estudios en Alemania (Fritsch, 1992), Estados Unidos (Reynolds, Miller y Maki, 1991), y Reino Unido (Westhead y Moyes, 1992). Sin embargo, fueron adelantados en 1994 cuando un estudio sistemático de la influencia de las características regionales sobre la frecuencia de formación de nuevas empresas, llevados a cabo en Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos fue publicado en una edición especial de la revista *Regional Studies* (vol.28, no.4). Resumiendo los resultados, Reynolds, Storey y Westhead (1984, p.453) concluyeron que tres factores genéricos a nivel regional han tenido un impacto positivo sobre la formación de nuevas empresas. Estos son: a) crecimiento en la demanda, indicada por el crecimiento de la población y un aumento de ingresos; b) una población de organizaciones empresariales dominadas por pequeñas empresas; y c) un contexto denso urbanizado. Es dema-

siado poco común que las conclusiones de la investigación en *entrepreneurship* empírico tengan un apoyo tan sólido como éstas.

Otro desarrollo importante en cuanto al nivel de análisis regional es la investigación sobre los llamados “distritos industriales”, mucho de la cual fue inspirado por el libro de Piore y Sabel *The Second Industrial Divide* (1984). A pesar de la acumulación de cierto número de estudios, es nuestra opinión, basado en la investigación disponible en inglés de distritos, que a este campo le sigue faltando principalmente unos análisis teóricos abstractos de las muchas descripciones fascinantes del funcionamiento interior de los distritos (ver ej. Staber, 1996). Ha habido también investigaciones que han cuestionado seriamente la imagen “rosa” de los distritos industriales (Curran y Blackburn, 1994; Harrison, 1994). Aunque parece que se haya llevado a cabo investigaciones empíricas interesantes y entendibles a nivel regional en *entrepreneurship*, que beneficiaría al desarrollo o adaptación de cuadros teóricos coherentes tales como el enfoque evolutivo tratado anteriormente.

### Nivel nacional

Dentro de un país, factores como la cultura, la legislación, los sistemas fiscales, el sistema educativo y la infraestructura entre otros pueden parecer constantes o casi constantes. Por lo tanto, los estudios nacionales cross-seccionales (o marcos temporales largos) se necesitan para estudiar la influencia de tales factores. Estudios empíricos de este tipo son difíciles de llevar a cabo. Baumol (1990) cuenta con casos que representan a distintos países y diferentes épocas en la historia. Su tesis básica es que el surgimiento de emprendedores se puede considerar constante pero que el valor social de su ingenio basado en el interés propio varía según la estructura y las recompensas. La conclusión desde nuestra perspectiva institucional es que la manera correcta de fomentar el *entrepreneurship* es la de crear condiciones que alineen la persecución del

interés propio emprendedor con la creación de la riqueza social.

La investigación del ERC y la investigación sobre las características regionales y la frecuencia de la creación de nuevas empresas también han inspirado comparaciones nacionales cross-seccionales (Delmar y Davidsson, 2000; Reynolds et al., 1994). El trabajo (aún por publicar) de Davidsson y Henreksson representa un intento inicial de relacionar las diferencias nacionales en la actividad emprendedora con las diferencias institucionales y culturales. El Monitor Global del *Entrepreneurship* (GEM) es una colaboración de investigación continua entre diez equipos nacionales en Europa, Asia y Norteamérica, que utiliza un enfoque de métodos múltiples con un gran potencial para aumentar nuestra comprensión de la influencia de factores institucionales, demográficos, y culturales sobre la actividad emprendedora. Reynolds, Hay y Camp (1999) informaron de algunos de los primeros resultados.

En cuanto a la cultura, Shane (1992) investigó cómo las dimensiones culturales de Hofstede (1980) estaban relacionados con los niveles nacionales de inventiva, medidas por las estadísticas de patentes. Su hipótesis que proponía que un alto nivel de individualismo y una baja influencia de poder se relacionaban positivamente en la invención consiguió un gran calado. Otro ejemplo viene de Lynn (1991). Muy en línea con el trabajo de McClelland (1961), relacionó valores culturales al crecimiento relativo en ingresos nacionales y concluyó que el énfasis sobre la “competitividad” y la “valoración del dinero” en un país estaba positivamente relacionado con el crecimiento de los ingresos nacionales. Sin embargo, el tipo de estudio llevado a cabo por Lynn no explica los procesos a nivel micro a través de los cuales los valores culturales se traducen en crecimiento del PIB. Como argumentaremos más adelante, el abordar explícitamente los mecanismos de creación de valor a nivel micro es esencial para una investigación en *entrepreneurship*.

Per Davidsson and Johan Wiklund

## Cómo la selección del nivel de análisis puede ayudar al progreso económico

### La posibilidad de más progreso

Intentamos demostrar que se han hecho importantes progresos en el campo desde que Low y MacMillan (1988) publicaron su artículo. Investigaciones fructíferas en *entrepreneurship* han habido y han sido llevadas a cabo a varios niveles. En el resto del artículo discutiremos como se puede seguir progresando si los investigadores prestan más atención a la elección de los niveles de análisis. Nuestras sugerencias se basan en las siguientes observaciones:

1. La distribución desigual en cuanto a niveles de análisis, actualmente, en la investigación empírica. Un porcentaje muy alto de estudios se centran en la empresa mientras que el análisis para otros niveles, posiblemente más relevantes, es casi inexistente.
2. El uso limitado de niveles múltiples y, sobre todo, la falta relativa de interés explícito a nivel social que afecta a los estudios a nivel micro.

### La conceptualización del *entrepreneurship* en relación a los niveles de análisis

Para determinar cuáles son los niveles de análisis relevantes, aunque pasados por alto, y los enfoques a niveles múltiples apropiados, es necesario utilizar la conceptualización del *entrepreneurship* como punto de partida. Nuestra elección de niveles de análisis debe ser finalmente fomentada por nuestra definición que queremos estudiar.

Nosotros favoreceríamos, siguiendo a Low y MacMillan (1988), Stevenson y Jarillo (1990) y Venkataraman (1997), una perspectiva del *entrepreneurship* que se centra en el descubrimiento y en las nuevas combinaciones sin tener en cuenta el contexto organizativo. Se pueden explotar las oportunidades dentro de empresas existentes o nuevamente creadas o al hacer negocios con ellas

en el mercado (Shane y Venkataraman, 2000). Como tributo a Low y MacMillan, nos referimos a lo que reconocemos es un dominio sin una definición clara como “la creación de nuevas empresas” (Low y MacMillan, 1988, p.141) donde “empresa” se entiende como la actividad económica y no como la etiqueta de una unidad organizativa formal o estructura. Como Gartner (1988), pensamos que el enfoque principal del *entrepreneurship* debería centrarse en la emergencia, pero lo que emerge es la nueva actividad económica y no necesariamente una nueva organización. Nos gustaría subrayar la calidad de lo que emerge en términos de cómo la nueva empresa representa las combinaciones nuevas y radicales y cuánto valor crea a los niveles micro y agregado. Por lo tanto, la nueva empresa es un continuo más que un fenómeno discontinuo. Con esta visión del *entrepreneurship*, hay motivos para preocuparse por el dominio del análisis a nivel empresa y la falta de estudios a niveles múltiples anteriormente mencionados.

Según la perspectiva del *entrepreneurship* que hemos resumido, el enfoque focal es la emergencia de la nueva empresa en sí, por ejemplo la nueva actividad empresarial. Por lo tanto, la emergencia de nuevas empresas debería fomar la base de los estudios en *entrepreneurship*, lo cual a su vez tiene consecuencias para la adecuación de los distintos niveles de análisis. En el siguiente apartado, debatiremos tres alternativas diferentes para estudiar nuevas empresas. Primero examinamos la nueva empresa como nivel de análisis para la variable independiente y dependiente. Luego nos centramos en los diseños a niveles múltiples donde los efectos de la nueva empresa se evalúan a niveles agregados. Finalmente examinamos como la nueva empresa se puede estudiar según otros niveles de análisis.

### El nivel de análisis de la nueva empresa

Estamos de acuerdo con Venkataraman (1997) que con la nueva empresa en sí, como nivel de

Niveles de análisis en la investigación en *Entrepreneurship*: prácticas de investigación actuales y sugerencias para el futuro

análisis, el *entrepreneurship* puede forjarse un dominio distinto de investigación. Dada esta posición, el dominio fuerte y cada vez mayor del análisis a nivel empresa junto con la ausencia del nivel de la nueva empresa (Tabla 1) es una indicación bien reconocida de muchas contribuciones fructíferas de la investigación. En otras palabras, los investigadores que quieran hacer una contribución única y significativa a la investigación en *entrepreneurship* deberían considerar seriamente hacer un esfuerzo por estudiar los intentos de formar nuevas empresas, aunque recoger este tipo de datos no es una tarea fácil. Encontrar los casos relevantes puede ser difícil, ya que las bases de datos fácilmente disponibles sobre los individuos y las empresas implicados en intentos de creación de empresa no existen.

Si se elige como nivel de análisis los intentos de crear nuevas empresas se estudiarían a través del tiempo sin tener en cuenta el contexto organizativo y su carácter, si bien los dos podrían cambiar con el tiempo. La figura 1 demuestra el diseño principal de los estudios a nivel de la nueva empresa. Centrarse solamente en la parte izquierda del modelo, examinando las características del proceso de la nueva empresa traería contribuciones valiosas. En cuanto a los estudios de las características de los individuos y las empresas, las características del proceso de la nueva empresa han recibido muy poca atención por parte de los investigadores. Los estudios de casos que describen e interpretan el proceso en detalle (Van de Ven, Polley, Garud y Venkataraman, 1999), además de las encuestas que comparan las características de los distintos procesos de las nuevas empresas, podrían ser apropiados para tales estudios. Como se indica en la figura 1, es también importante estudiar los intentos de creación de nuevas empresas si salen con éxito o si fracasan y hacerlo en tiempo real. Si solo se estudiaran los intentos que tuvieran éxito, este hecho llevaría a una perspectiva parcial del *entrepreneurship* como fenómeno económico (Aldrich y Martínez, este número).

Figura 1 El Diseño del Nivel de Análisis de Nuevas Empresas



Los estudios en tiempo real son valiosos ya que es probable que los enfoques retrospectivos tengan errores debido a fallos de memoria, parcialidad retrospectiva y racionalización después de los hechos.

### Diseños a niveles múltiples

Muchos diseños a niveles múltiples son posibles (DiPrete y Forrestal, 1994). Limitaremos nuestra discusión aquí a los diseños que intenten evaluar los resultados de la nueva empresa a niveles elevados de análisis, sobre todo a nivel social. Lo hacemos así porque compartimos el interés de Low y MacMillan por la cuestión de cómo la nueva empresa contribuye a nivel micro al progreso económico.

Investigaciones se llevan a cabo con bastante frecuencia a nivel individual, empresa, o algún otro nivel micro, mientras que dichos autores consideran irrelevantes los argumentos sobre los beneficios sociales de la nueva empresa bajo este tipo de análisis (Thornton, 1999). Los investigadores en *entrepreneurship* a menudo parecen suponer que los resultados a nivel micro se traducen directamente a nivel agregado. Sin embargo, como indicó Baumol (1990), ésta es una simplificación; una nueva empresa puede, bajo ciertas condiciones, reducir más que aumentar el progreso económico. Esto sería el caso de los negocios ilegales como la venta de drogas y cuando el talento emprendedor se dedica a buscar actividades de beneficio propio tales como la litigación (Baumol, 1990). Además, como observaron Low y MacMillan (1988, p.141, nota al pie), el fracaso de una empresa puede ser el resultado de las reacciones de los competidores. Si esta respuesta competitiva aumenta el rendimiento general de

Per Davidsson and Johan Wiklund

la industria, entonces se ha logrado progreso económico a nivel social. En otras palabras es plenamente concebible que el éxito de una nueva empresa, a nivel micro, se traduzca al regreso económico a nivel social, y que el *entrepreneurship* fracasado a nivel micro contribuyera al desarrollo económico. La figura 2 resume las cuatro combinaciones posibles de los resultados positivos y negativos de la nueva empresa a los niveles micro y agregado.

La empresa “héroe” en el cuadro 1 está caracterizada por los “grandes” emprendedores, acerca de quienes leemos en los periódicos que crean valor para la sociedad a través de la introducción de nuevas combinaciones mientras que simultáneamente crean su riqueza personal. La empresa “ladrón” en el cuadro 2 crea riqueza personal pero no tiene valor para la sociedad. Como ejemplos, podríamos pensar en la introducción de los nuevos planes pirámide de innovación o los nuevos métodos de distribución para las drogas ilegales.

La empresa “catalizadora” (cuadro 3) fracasa, pero las ideas y los métodos desarrollados durante el proceso empresarial son recogidos y explotados por otros. También es posible que la amenaza potencial de la nueva empresa lleve a los competidores a unas respuestas innovadoras que beneficien a la sociedad mientras que excluyan a la nueva empresa del mercado. Finalmente, el cuadro 4 se refiere a los fracasos genuinos, por ejemplo, los intentos de crear una empresa que fracasan y que carecen de un efecto colateral positivo sobre los otros actores.

Usando la terminología de la figura, la mayoría de la investigación supone que la nueva empresa o es del tipo “héroe” o del tipo “fracasada”. Sin embargo, hay motivos para creer que ni la “empresa ladrón” ni la empresa “catalizadora” sean fenómenos marginales que se puedan ignorar. Baumol (1990; 1993) proporcionó pruebas convincentes de los efectos económicos negativos de la empresa ladrón. El hecho de que el crecimiento económico se asocia con la volatilidad de la nueva empresa, por ejemplo la cantidad de nuevas empresas establecidas y cierres (Reynolds, 1999), sugiere que la empresa catalizadora podría tener un impacto significativo sobre la economía. Por lo tanto, mantenemos que la ejecución de estudios a niveles múltiples que aborda explícitamente la relación entre los resultados a niveles micro y agregado es críticamente importante sobre todo para los investigadores que tengan una perspectiva semejante a la de Low y MacMillan (1988). El diseño principal de un estudio que vincule el nivel nueva empresa a los resultados a nivel social se demuestra en la figura 3.

Tal y como se observó anteriormente, los estudios que se llevan a cabo a nivel de la nueva empresa seguirían los intentos de iniciar las nuevas creaciones empresariales a través del tiempo sin tener en cuenta su contexto organizativo y su carácter, que pueden cambiar a través del tiempo. En los diseños a niveles múltiples añadimos la exigencia de que se evalúe el

Figura 2 Los resultados para la Nueva Empresa a Distintos Niveles

		Resultados a nivel individual	
		+	-
Resultados a nivel social	-	I Empresas héroe	III Empresas catalizadoras
	+	II Empresas ladrón	IV Empresas fracasadas

impacto de la empresa sobre la economía y no solo su rendimiento a nivel micro. Esto sigue el argumento de Venkataraman (1997, p.132) relativo a que el rendimiento absoluto de las empresas a niveles micro y agregado, y no el rendimiento relativo de las empresas, es la medida de resultado más relevante en los estudios sobre el *entrepreneurship*.

Figura 3 El diseño a niveles múltiples



Por supuesto, los estudios de este tipo son extremadamente exigentes. Es casi imposible llevar a cabo estudios estadísticos satisfactorios excepto, tal vez, para poblaciones muy pequeñas bajo circunstancias muy especiales tales como una economía isleña. En los estudios basados en las encuestas la evaluación de los efectos externos no se podrá lograr. No obstante, los pasos en esa dirección pueden ser valiosos. Los estudios de casos de calidad satisfactoria tampoco representarían una tarea fácil. Estimar con certidumbre el impacto total de un proceso de una nueva empresa sería muy difícil aunque mucho más posible que perseguir la misma meta en estudios basados en encuestas. Los estudios de casos podrían ser muy valiosos para comprender las implicaciones de los resultados de estudios con una base más amplia a niveles de análisis agregados. Si una comunidad de investigadores en *entrepreneurship* contempla seriamente el nivel agregado de una nueva empresa, se debe de llevar a cabo tales estudios.

Un tipo adicional de estudio cross-seccional tendría una gran importancia. En muchos países, unas cantidades muy considerables de dinero se gastan en varios programas nacionales o regionales con el objetivo de fomentar el *entrepreneurship*, ej. aumentar la frecuencia de creación de nuevas empresas o el crecimiento de pequeñas empresas. Desde el punto de vista regional,

un estudio relevante sería investigar si el dinero que se gasta a nivel regional en tales programas tenía – después de controlar otros factores – un efecto positivo sobre la nueva empresa, y si la empresa a su vez tenía un efecto positivo sobre el bienestar económico regional. Es decir, un estudio a un único nivel (características regionales \_ nueva actividad regional de nuevas empresas \_ resultados regionales) sería suficiente. Sin embargo, desde el punto de vista del gobierno nacional, puede existir la preocupación de que se esté llevando a cabo un juego antropófago de cero valor añadido, donde el beneficio de una región significa una pérdida en otra. Por lo tanto, el nivel relevante de la evaluación de resultados en la economía, en general, requiere un diseño cross-seccional.

### El diseño a un único nivel

Aparte de los enfoques que utilicen la nueva empresa como el nivel de análisis explícito, la nueva empresa puede ser estudiada de manera significativa a través de una variedad de niveles. Además de la investigación que examina el proceso de la nueva empresa, este concepto se puede estudiar como el resultado (variable dependiente), o una variable explicativo (independiente) (Stevenson y Jarillo, 1990).

La figura 4 demuestra la composición de los diseños de un único nivel. El ‘nivel’ en cuestión se puede considerar como el individuo, el equipo, la empresa, la industria, la agrupación, la región, la nación, o algún otro más o menos agregado. Sin tener en cuenta el nivel la nueva empresa siempre formará la base del análisis. Un tipo de estudio consideraría los cuadros de la izquierda y del medio utilizando la nueva empresa como una variable dependiente. Otros diseños se centrarían en el lado derecho, investigando los resultados de la nueva empresa para un nivel en concreto. Finalmente es concebible que los diseños intenten analizar un modelo entero dentro de un estudio aunque sea en cuanto a un único nivel en concreto de agregación.

Per Davidsson and Johan Wiklund

Figura 4 El Diseño a un Único Nivel



Como ejemplo de este último nivel podemos pensar en un estudio a nivel empresa. Éste relacionaría las características de la empresa (incluido su capital humano y aspectos del entorno en que actualmente opera, los cuales consideramos como atributos de la empresa) a su cantidad y calidad como nueva empresa (la cantidad y la naturaleza radical de las nuevas combinaciones que lleva a cabo, y a través de qué procesos). Así continuaría relacionando estos aspectos de la nueva empresa a los resultados a nivel empresa tales como la supervivencia, el crecimiento, y la rentabilidad. En un ejemplo del nivel regional, las características se referirían a los factores estructurales, culturales e institucionales relevantes a las regiones. La nueva empresa se podrá medir como la frecuencia de la creación de nuevas empresas y el cambio en la composición del sector de la economía regional hacia los sectores industriales en expansión. El resultado sería en, este caso, unos ingresos regionales agregados y otros indicadores del bienestar económico y la calidad de vida.

La figura 4 es útil para abordar el problema de un diseño inapropiado. El esquema sugiere que, para ser considerado como buena investigación en *entrepreneurship*, un estudio tendría que tratar explícitamente, y de manera adecuada, la nueva empresa. Es evidente que, en los estudios de las características de las nuevas empresas establecidas y su propietario/director, relacionados al rendimiento empresarial relativo, por muy valiosos que sean, no contemplan la nueva empresa y así no se pueden considerar como investigación en *entrepreneurship*. Si relacionamos las características humanas y organizativas y los resultados empresariales sin considerar el cuadro del medio, no se puede decir que trata de un tema de *entrepreneurship*. Este tipo de desajuste – el pasar por alto la consideración explícita de la unidad

empresarial nueva – debería ser relativamente fácil de detectar y evitar.

El esquema también sugiere que la investigación debería prestar mucha atención a la consistencia del nivel de análisis a través de las variables dependientes e independientes. Un estudio sobre el nivel individual de análisis relacionaría las características de los individuos a los comportamientos de su nueva empresa, o como fundadores de nuevas empresas internas. Para poder identificar lo que sería realmente atribuible al individuo de las idiosincrasias de la oportunidad en concreto, se tendría que estudiar a los individuos a través de varios intentos de crear nuevas empresas (Venkataraman, 1997). La suposición de que las características individuales pueden explicar muchos de los resultados de un acontecimiento en concreto es algo que los psicólogos consideran una creencia inocente (Ajzen y Fishbein, 1997; Aldrich y Zimmer, 1996) pero es una elección que los investigadores del *entrepreneurship* en muchos casos han aprendido de la manera más difícil. Por lo tanto, unas variables de resultado apropiadas que utilizar, en estudios a nivel individual, serían los rendimientos de la carrera emprendedora en términos del número de procesos de nuevas empresas que tuvieran éxito, el valor total neto, o al menos algo que se acerque a ese ideal.

Finalmente, la nueva empresa no solo debe incluirse en los estudios en *entrepreneurship*, también se ha de operacionalizar de manera apropiada. Como nuestra visión del *entrepreneurship* se centra en la emergencia de la nueva actividad económica sin tener en cuenta contexto organizativo, va más allá de las nuevas empresas emergentes independientes y reconoce que algunas empresas emergentes independien-

tes, hasta un punto muy limitado, crean nueva actividad económica. Para demostrar las consecuencias, consideremos de nuevo el ejemplo del nivel regional anteriormente citado. Si tal estudio dependiera completamente tanto del número de empresas como de la operatividad del *entrepreneurship*, y no contemplaba el crecimiento del empleo en las nuevas industrias, podríamos obtener resultados parciales o al menos difíciles de interpretar. Éste sería el caso si los individuos con un nivel de educación bajo en las regiones de bajo nivel socioeconómico empezaran negocios de bajo potencial por motivos de subsistencia, mientras que en regiones con más actividad económica, personas con un nivel de educación alto crean empresas de mucho potencial por motivos del mercado. Un problema semejante se puede aplicar al enfoque evolutivo cuando implica al *entrepreneurship* definido como nueva empresa<sup>2</sup>. Podría ser que en algunas industrias, la nueva empresa principalmente se introduce a través de empresas nuevamente establecidas, mientras que otras empresas pueden ser igualmente dinámicas, con la excepción de que las empresas existentes son los agentes que introducen el nuevo negocio (Shane y Venkataraman, 2000). Si es así, catalogar al *entrepreneurship* como la frecuencia de la creación de organizaciones sería una práctica dudosa.

## Conclusión

El primer propósito de este artículo era analizar qué niveles de análisis los investigadores en *entrepreneurship* utilizan realmente. Mientras que se pueden encontrar ejemplos de muchos distintos niveles y combinaciones, existe un dominio marcado y creciente del análisis a nivel empresa. Otras observaciones fueron que el uso de más niveles agregados tales como la región y la industria se habían reducido en las revistas ana-

lizadas y que se ha hecho poco caso al llamamiento de Low y MacMillan (1988) para enfocarse a niveles múltiples.

Nuestro segundo propósito era el de describir ejemplos de progreso durante la última década en cuanto a la investigación en *entrepreneurship* a distintos niveles de análisis. Se encontraron pruebas de un claro progreso para todos los niveles analizados. Sin embargo, la investigación en *entrepreneurship* sigue siendo joven y la puerta está abierta para que los investigadores hagan contribuciones adicionales.

Dicho esto, llegamos a nuestro tercer propósito que era debatir si era apropiado utilizar distintos niveles de análisis. Lo hicimos desde la definición del *entrepreneurship* de Low y MacMillan (1988) como “nueva empresa”. En cuanto a los niveles de análisis dominantes, la mayoría a favor de la empresa, recomendamos a los investigadores que quieran hacer una contribución al conocimiento acumulativo sobre el *entrepreneurship* de asegurarse de que su estudio realmente aborda la persecución de la oportunidad y las nuevas combinaciones, por ejemplo la *nueva empresa*. La investigación sobre el pequeño negocio, por ejemplo, merece la pena, pero ni esa investigación ni el campo académico emergente del *entrepreneurship* se beneficiaría de ponerle la etiqueta de *entrepreneurship* si no se trata de la nueva empresa en pequeños negocios. Para los estudios a un único nivel, también sugerimos que se deben prestar mucha atención a la consistencia en el nivel de análisis utilizado para las variables dependientes e independientes. Por ejemplo, subrayamos que las características de los individuos tienen pocas probabilidades de explicar muchos de los resultados de empresas concretas.

Además de la consideración explícita de la nueva empresa en todos los estudios en *entrepreneurship*

<sup>2</sup>Se debe subrayar que Aldrich y Martínez (este número) incluyen a todos los fundadores de negocios en su definición del emprendedor, reconociendo que la mayoría no crean muchas “nueva empresa”, tal y como utilizamos ese término aquí. Por lo tanto, su definición es consistente con su perspectiva teórica.

Per Davidsson and Johan Wiklund

nos complacería ver un mayor uso de la nueva empresa, por ejemplo la nueva actividad empresarial en sí como nivel de análisis. Siguiendo los intentos de creación de nuevas empresas durante un tiempo y los posibles cambios en el carácter de las personas y afiliaciones organizativas, además de intentar evaluar sus resultados a niveles tanto micro como agregados, es un diseño válido que está de acuerdo con la definición del *entrepreneurship* de Low y MacMillan (1988). A pesar de que la investigación a nivel nueva empresa puede ser difícil de llevar a cabo, ya que los datos no son fácilmente disponibles y necesita estudios longitudinales en tiempo real, nuestra conclusión es que puede tener un impacto considerable sobre el campo del *entrepreneurship* y que este tipo de estudios son valiosos.

Low y MacMillan (1988) abogaban explícitamente por más diseños a niveles múltiples. En relación con este punto, nos centramos particularmente en la necesidad de vincular los resultados a nivel social. En nuestra opinión, es importante no solo desde el punto de vista de crear conocimiento ya que se puede argumentar que el campo del *entrepreneurship* como campo académico estudiado en las escuelas de negocio, está en un punto álgido (Low, este número). Una opción es la de fijar límites en la investigación y la enseñanza para llegar a tratarse más o menos del “arte de enriquecerse al empezar y cultivar el negocio propio.” Al hacerlo también se limitaría a un ámbito más manejable. De otro modo, tal y como indican Low y MacMillan (1998) y Venkataraman (1997), cómo el descubrimiento y la explotación de oportunidades rentables para la riqueza privada, por ejemplo la nueva empresa, se traduce a la riqueza social.

Sugeriríamos encarecidamente que el *entrepreneurship*, como campo académico, retenga su interés a nivel social. Esto no se basa solamente en los intereses personales o los sentimientos morales por parte nuestra. Para establecer y retener la credibilidad más allá de la moda pasajera actual, los investigadores en *entrepreneurship*

necesitan probar más que suponer los efectos positivos sociales de la nueva empresa. También necesitan tener una actitud de mente abierta hacia la posibilidad, como dice Baumol (1990) que bajo ciertas circunstancias la nueva empresa a nivel micro no introduce beneficios a la sociedad (Low, este número).

Finalmente en cuanto a nuestras sugerencias acerca de los niveles de análisis para el *entrepreneurship*, hemos sugerido lo que significa colectivamente un dominio muy amplio. Reconociendo el riesgo de profundizar demasiado, recomendaríamos a los investigadores que consideren el *entrepreneurship* como un dominio de investigación amplio que trata de la novedad y la creación de valor en la economía. Los estudios teóricos y empíricos deberían tratarse de temas, de conceptos y de niveles de análisis definidos de manera más concreta. También es importante atraer a los especialistas de otras disciplinas a este campo, cooperar con ellos y especializarse dentro del dominio y así facilitar el seguimiento de los avances teóricos y metodológicos dentro de otras disciplinas desde cerca. El futuro está lleno de oportunidades – ¡también para los investigadores en *entrepreneurship*!

## Referencias

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.

Aldrich, H. (1999). *Organizations evolving*. Newbury Park, CA: Sage Publications,

Aldrich, H.A., & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through social networks*. In D. Sexton & R. Smilor (Eds.), *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge, MA: Balinger.

Aldrich, H.A., Renzulli, L., & Langton, N. (1998). Passing on the privilege: Resources provided by self-employed parents to their self-employed children. In K. Liecht (Ed.), *Research in social stratification and mobility*. Greenwich, CT: JAI Press.

Alsos, G. A., & Kolvereid, L. (1998). *The ges-*

tation process of novice, serial and parallel business founders. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(4), 101-114.

Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.

Baumol, W. J. (1993). Entrepreneurship, management and the structure of payoffs. Cambridge, MA: MIT Press.

Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing* 9(3), 223-242.

Birch, D. (1979). The job generating process. Cambridge, MA: MIT Program on Neighborhood and Regional Change.

Birley, S., & Stockley, S. (2000) Entrepreneurial teams and venture growth. In D. L. Sexton & H. Landström (Eds.), *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*. Oxford, UK: Blackwell.

Brown, T. (1996), Resource orientation, entrepreneurial orientation and growth: How the perception of resource availability affects small firm growth. Unpublished doctoral dissertation. Rutgers University.

Brown, T. E., & Davidsson, P. (1998). Entrepreneurial orientation versus entrepreneurial management: Relating Miller/Covin & Slevin's conceptualization of entrepreneurship to Stevenson's. Paper presented at the 1998 Entrepreneurship Research Conference. Gent, Belgium. May 21-23,

Bruno, A. V., & Tyebjee, T. T. (1982). The environment for entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *The Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Brush, C. G. & Chaganti, R. (1997). Resources in new and small ventures: Influences on performance outcomes. Paper presented at the 1997 Babson Entrepreneurship Research Conference. Wellesley, MA. April 17-19.

Brush, G., Greene, P. G., Hart, M., & Edelman, L. (1997), Resource configurations over the life cycle of ventures. In P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, N. M. Carter, P. Davidsson, W. B. Gartner, C. M. Mason, & P. P. McDougall (Eds.) *Frontiers of entrepreneurship research*.

Wellesley, MA: Babson College.

Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in small firms: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 14-30.

Carter, N. M., Gartner, W. B., & Reynolds, P. D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of Business Venturing*, 11(3), 151-166.

Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1994). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(4), 331-349.

Church, A. T., & Burke, P. J. (1994). Exploratory and confirmatory tests of the big five and Tellegen's three- and four-dimensional models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 93-114.

Cooper, A. C. (1995), Challenges in predicting new venture performance. In I. Bull, H. Thomas, & G. Willard (Eds.), *Entrepreneurship: perspectives on theory building*. London: Elsevier Science Ltd.

Cooper, A. C., & Gimeno-Gascon, F. J. (1992). Entrepreneurs, processes of founding and new firm performance. In D. Sexton & J. Kasarda (Eds.), *The state of the art in entrepreneurship*. Boston, MA: PWS Publishing Co.

Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing* 9(5), 371-395.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1986). The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale. In R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*, pp. 628-639. Wellesley, MA: Babson College.

Covin, J. G., & Slevin, D.P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(January), 75-87.

Covin, J.G., & Slevin, D. P. (1991), A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (1).

Per Davidsson and Johan Wiklund

7-25.

Curran, J., & Blackburn, R. (1994). *Small firms and local economic networks. The death of the local economy?* London: Paul Chapman Publishing

Davidsson, P., & Henreksson, M. (forthcoming). Institutional determinants of the prevalence of start-up and high-growth firms: Evidence from Sweden. *Small Business Economics*.

Davidsson, P., & Wiklund, J. (2000). Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth, In D. Sexton & H. Landström (Eds.), *The Blackwell handbook of entrepreneurship*. Oxford, UK: Blackwell.

Delmar, F., & Davidsson, P. (2000). Where do they come from! Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development* 12, 1-23.

DiPrete, T. A., & Forristal, J. D. (1994) Multilevel models: methods and substance. *Annual Review of Sociology*, 20, 331-357.

Fritsch, M. (1992). Regional differences in new firm formation: Evidence from West Germany. *Regional Studies*, 26, 233-241.

Gartner W.B. (1988) "Who is an Entrepreneur" is the wrong question. *American Small Business Journal* (Spring), 11-31.

Gartner, W. B. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics. *Entrepreneurship Theory and Practice* (Fall), 27-37.

Gartner, W. B. & Brush, C. B. (1999). *Entrepreneurship as organizing: Emergence, newness, and transformation*. Academy of Management Entrepreneurship Division Doctoral Consortium: Chicago.

Gasse, Y. (1990). Entrepreneurial characteristics inventory: Validation process of an instrument of entrepreneurial profiles (summary). In (Eds.), *Frontiers in entrepreneurship research*, Wellesley, MA: Babson College.

Gratzer, K. (1996). *Smaföretagandets villkor. Automatrestauranger under 1900-talet* (Conditions for small firms. Automated restaurants during the twentieth century). Stockholm:

Almqvist & Wicksell,

Gratzer, K. (1999). The making of a new industry-The introduction of fast food in Sweden. In B. Johannisson & H. Landström (Eds.), *Images of entrepreneurship research-Emergent Swedish contributions to academic research*. Lund, Sweden: Studentlitteratur.

Greene, P., & Brown, T. (1997). Resource needs and the dynamic capitalism typology. *Journal of Business Venturing*, 12(3), 161-173.

Hagen, E. E. (1962). *On the theory of social change: How economic growth begins*. Homewood, IL: Dorsey.

Harrison, B. (1994). *Lean and mean: The changing landscape of corporate power in the age of flexibility*. New York: Basic Books.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Höglund, B., Lundgren, M., & Songsong, R. (1999). The unit of analysis in entrepreneurship search: A survey of 130 articles, Jönköping, Sweden: The PEG Program. Jönköping International Business School.

Hornaday, R. V. (1990). Dropping the e-words from small business research: An alternative typology. *Journal of Small Business Management*, 28(4), 22-33.

Johnson, B. P. (1990). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), 39-54.

Kamm, J. B., Shuman, J. C., Seeger, J. A., & Nurick, A. J. (1990). Entrepreneurial teams in new venture creation: A research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice* 14(4), 7-17.

Keeble, D., Potter, J., & Storey, D. J. (1990). Cross national comparisons of the role of SMEs in regional economic growth in the European community. Working paper. Cambridge: University of Cambridge & University of Warwick.

Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). *Entrepreneurship: Past research and future chal-*

lenges. *Journal of Management*, 14, 139-161.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

Lynn, R., (1991). The secret of the miracle economy. Different national attitudes to competitiveness and money. London: The Social Affaires Unit.

McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

McGrath, R. G. (1999). Failing forward: Real options reasoning and entrepreneurial failure. *Academy of Management Review*, 24(1), 13-30.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770-791.

Miner, J. B. (1996) Evidence for the existence of a set of personality types, defined by psychological tests, that predict entrepreneurial success. In P. D. Reynolds, S. Birley, J. E. Butler, W. D. Bygrave, P. Davidsson, W. B. Gartner, & P. P. McDougall (Eds.), *Frontiers in entrepreneurship research*. Wellesley, MA: Babson College.

Mölleryd, B. (1999). *Entrepreneurship in technological systems-The development of mobile telephony in Sweden*. Doctoral dissertation. The Economic Research Institute. Stockholm, Sweden.

Moran, P., & Ghoshal, S. (1999). Markets, firms, and the process of economic development. *Academy of Management Review*, 24(3), 390-412.

Mosakowski, E. (1998). Entrepreneurial resources, organizational choices, and competitive outcomes. *Organization Science*, 9(6), 625-643.

Piore, M.J., & Sabel, C. F. (1984). *The second industrial divide*. New York: Basic Books.

Raffa, M., Zollo, G., & Caponi, R. (1996). The development process of small firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 8, 135-372.

Reynolds, P.D. (1997). Who starts new firms? Preliminary explorations of firms-in-legislation. *Small Business Economics*, 9, 449-462.

Reynolds, P.D. (1999). Creative destruction:

Source or symptom of economic growth? In Z. J. Acs., B. Carlsson, & C. Karlsson, (Eds.). *Entrepreneurship, small & me-dium-sized firms and the macroeconomy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Reynolds, P.D. (Forthcoming). National panel study of US business start-ups. Background and methodology. In J. A. Katz, (Ed.), *Advances in entrepreneurship emergence and growth* (vol. 4). Greenwich, CT: JAI Press.

Reynolds, P.D., Hay, M., & Camp, S. M. (1999). *Global entrepreneurship monitor: 1999 executive report*: Ewing Marion Kauffman Foundation: Kansas City, Missouri.

Reynolds, P.D., Storey, D. J. & Westhead, P. (1994). Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates. *Regional Studies*. 28(4). 443-456.

Reynolds, P. D., Miller, B., & Maki. W. (1991), Regional characteristics affecting new firm births. In N. Churchill, W. Bygrave, J. G. Covin, D. L. Sexton, D. P. Slevin. K. H. Vesper, & W. F. Wetzel, Jr, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College: Wellesley, MA.

Romano, C., & Ratnatunga, J. (1997). A "citation classics" analysis of articles in contemporary small enterprise research. *Journal of Business Venturing*, 12, 197-212.

Sarasvathy, S. D. (1999). *Decision making in the absence of markets: An empirically grounded model of entrepreneurial expertise*. Seattle: School of Business, University of Washington.

Schumpeter, (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: MA: Harvard University Press.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Shane, S. (1992). Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 7(1), 29-46.

Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton. & K. 1-1, Vesper ('Eds.). *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood

Per Davidsson and Johan Wiklund

Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Staber, U. H. (1996). Networks and regional development: Perspectives and unresolved issues. In U. H. Staber, N. V. Schaefer, & B. Sharma (Eds.), *Business networks. Prospects for regional development*. Berlin: Walter de Gruyter.

Stanworth, J., Blythe, S., Granger, B., & Stanworth, C. (1989). Who becomes an entrepreneur? *International Small Business Journal*, 8(1), 11-22.

Stanworth, M. J. & Curran, J. (1973). *Management motivation in the smaller business*. Epping, Essex: Gower Press.

Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11(1), 17-27.

Thorton, P.H. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25, 19-46.

Van de Ven, A. H., Venkataraman, S., Polley, D., & Garud, R. (1989). Processes of new business creation in different organizational settings. In A. H. Van de Ven, H. Angle, & M. S. Poole (Eds.), *Research on the management of innovation: The Minnesota studies*, pp. 222-226. New York: Harper/Ballinger.

Van de Ven, A. H., Polley, D. F., Garud, R., & Venkataraman, S. (1999) *The innovation journey*. Oxford University Press: New York.

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & J. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, (3). Greenwich, CT: JAI Press.

Walsh, S. T. (1995). *The role of core capabilities in producing competitive advantage: Longitudinal evidence from the semi conductor silicon industry*. Unpublished doctoral dissertation, Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, NY.

Walsh, S. T., & Kirchhoff, B. A. (1998). The influence of competencies and capabilities on strategies and performance of technology intensive new ventures. Paper presented at the ICSB World Conference, Naples, Italy, June 19-22.

Westhead, P., & Moyes, A. (1992). Reflections

on Thatcher's Britain: Evidence from new production form registration 1980-88. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 21-56.

Wiklund, J. (1999). *Small firm growth and performance: Entrepreneurship and beyond*. Jönköping: Jönköping International Business School.

Zahra, S. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An explorative study, *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-285.

Zahra, S. A., Karutko, D. F., & Jennings, D. F. (1999). Guest editorial: Entrepreneurship and the acquisition of dynamic organizational capabilities. *Entrepreneurship theory and Practice*, 10 (Spring), 510.

## **La emergencia de la investigación en *entrepreneurship*: las tendencias del pasado y las direcciones del futuro\***

Lowell W. Busenitz<sup>1</sup>, G. Page West III<sup>2</sup>, Dean Shepherd<sup>3</sup>, Teresa Nelson<sup>4</sup>, Gaylen N. Chandler<sup>5</sup> y  
Andrew Zacharakis<sup>6</sup>

<sup>1</sup>University of Oklahoma

<sup>2</sup>Wake Forest University, NC

<sup>3</sup>University of Colorado-Boulder

<sup>4</sup>Suffolk University, MA

<sup>5</sup>Utah State University

<sup>6</sup>Babson College, MA

Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

### Abstract

Este artículo evalúa el campo académico emergente del *entrepreneurship* para comprender mejor su progreso y su potencial. Aplicamos los conceptos de “límites” y de “intercambio” para examinar 97 artículos sobre el *entrepreneurship* publicados en revistas líderes en management desde 1985 hasta 1999. Se observan pruebas de una tendencia ascendente en el número de artículos publicados sobre el *entrepreneurship*, aunque el porcentaje de artículos de este campo sigue siendo bajo. El *entrepreneurship* tiene unos límites muy permeables que facilitan el intercambio intelectual con otras áreas del management pero a veces impiden el desarrollo de una teoría propia del *entrepreneurship* y dificultan su legitimidad. Argumentamos que la investigación en *entrepreneurship* centrada en las intersecciones de los constructos de “individuos”, “oportunidades”, “modos de organización”, y “entorno” definirá el campo y mejorará la legitimidad. Se propone la teoría de decisión, la obtención de factores de producción, el procesamiento de la información, y la teoría de las redes, además de la dinámica temporal, como perspectivas para que los académicos en *entrepreneurship* exploren cuestiones de investigación importantes en estas intersecciones.

La naturaleza de la investigación en *entrepreneurship* y la emergencia del *entrepreneurship* como un campo académico legítimo han empezado a despertar el interés de los académicos. Aldrich y Baker (1997) afirman que el campo del *entrepreneurship* ha conseguido progresar de forma limitada hacia el estatus de “disciplina” en un marco científico normal. Otros piensan que el *entrepreneurship* sigue en una etapa de construcción de la teoría (Wiseman & Skilton, 1999) y lo consideran un “puzzle multidisciplinario” caracterizado por el fragmentalismo acumulativo (Harrison & Leitch, 1996; 69). Analizar si el estu-

dio del tema de la actividad emprendedora merece la pena, y es legítimo o no, tiene una importancia tanto práctica como teórica. Ya que la actividad emprendedora es cada vez más relevante para los resultados económicos y la creación del empleo, tanto en países desarrollados como en los que están en desarrollo, nuevos conocimientos acerca del *entrepreneurship* pueden acelerar la consecución de los resultados deseados por los individuos, las empresas y las sociedades emprendedoras. Para los académicos que tratan de desarrollar este nuevo conocimiento, las decisiones sobre la promoción académico-profesional, la consolidación de sus contratos, y los aumentos salariales por méritos, dependen en parte de una evaluación del valor y la relevancia de la investigación que se haya llevado a cabo (Pfeffer, 1993). El valor y la relevancia, a su vez, dependen de la evaluación académica y administrativa del valor del campo de estudio elegido por el individuo.

La teoría sobre las organizaciones emergentes define las propiedades de los límites y de los intercambios que proporcionan una distinción clara entre las organizaciones existentes y las emergentes (Aldrich, 1999). En conjunto, los conceptos de límite y de intercambio ayudan a construir las percepciones de la gente, y el *entrepreneurship* ofrece una comprensión única de los fenómenos organizativos y es, por lo tanto, un esfuerzo de investigación legítimo. Como legitimidad, queremos decir el grado en que la investigación en *entrepreneurship* proporcione conocimiento útil y esté respaldado de manera considerable por actores colectivos externos y poderosos<sup>a</sup>. Los temas de la emergencia y de la legitimidad nos llevan a plantear las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo está emergiendo el *entrepreneurship*? ¿Los

\* Publicado originalmente en *Journal of Management*, 2003, 29(3): 285-308. Copyright Sage Publications, Inc. Reimpreso con permiso.

<sup>a</sup>Pfeffer describe de manera parecida el desarrollo de un paradigma. Los paradigmas se reconocen cuando un consenso general de prestar atención a ciertos temas de investigación, métodos y programas de estudio “implicarán el progreso en la formación y el conocimiento” (1993: 600). Los paradigmas desarrollados dan resultados que incluyen una mayor provisión de recursos, tendencias menores de rechazos en las revistas, menos tiempo para la publicación, mayor gobierno en los departamentos y mayor presencia en las organizaciones académicas más amplias, entre otros. Por lo tanto, la legitimidad cognitiva y la legitimidad sociopolítica para un campo emergente están muy relacionados (Aldrich & Fiol, 1994).

académicos en *entrepreneurship* están consiguiendo lograr mayor legitimidad? ¿Hacia dónde debería dirigirse la investigación para construir el campo? Exploramos estas cuestiones al analizar la investigación en *entrepreneurship* publicada en las principales revistas de management desde 1985 hasta 1999. También analizamos el intercambio de estudios entre el ámbito general de management y el área de entrepreneurship, observado a través de las citas en los artículos. Nos interesa fundamentalmente el estatus del estudio de entrepreneurship en términos del volumen de publicación, lo cual ayuda a establecer un ámbito, fomenta la tendencia de crear vínculos con otros ámbitos del management y ayuda a establecer su carácter único o, por otra parte, limitar su aceptación como campo independiente con límites apropiados, además de la posible contribución de los académicos en entrepreneurship en un ámbito académico más amplio.

El artículo tiene la estructura siguiente. Basándonos en estudios anteriores, desarrollamos el concepto de emergencia y su relación con el campo del *entrepreneurship*. Ya que consideramos el entrepreneurship como un campo de estudio dentro del management, se presenta un análisis de la investigación en *entrepreneurship* que aparece en las principales revistas de management. Finalmente, proponemos nuevas líneas de investigación en *entrepreneurship* en un intento de establecer límites distintivos y la legitimidad. Teniendo en cuenta el estatus emergente de la disciplina, argumentamos que el ámbito distintivo de la investigación en *entrepreneurship* es el nexo entre las oportunidades de negocio, los individuos y los equipos, y los modos de organización dentro del contexto general de los entornos del mercado.

### Estudios acerca de la investigación en *entrepreneurship*

En los últimos años, varios estudios han referenciado o han analizado la investigación en *entrepre-*

*neurship* en términos de su desarrollo que pueden proporcionar antecedentes sobre el tema de la legitimidad, un tema central a este artículo. En su encuesta de los profesores titulares en *entrepreneurship* en las universidades principales, MacMillan (1991, 1993) encontró que las publicaciones indicativas de la mayor competencia académica incluyen la Academy of Management Journal (AMJ), Administrative Science Quarterly (ASQ), Academy of Management Review (AMR), Strategic Management Journal (SMJ), y la Journal of Business Venturing (JBV). Harrison y Leitch (1996) encontraron que la investigación en *entrepreneurship* publicada en revistas de management desde 1987 hasta 1993 representaba un porcentaje muy pequeño de toda la investigación publicada en *entrepreneurship*, y que la gran mayoría de investigación se publicaba en revistas dedicadas al *entrepreneurship* y a la pequeña empresa. Avisaron de que los académicos en *entrepreneurship* podrían llegar a ser cada vez más autoreferenciales e introspectivos a causa de la dependencia del campo respecto de las revistas dedicadas al *entrepreneurship*, a costa del desarrollo intelectual logrado a través de la legitimación de sus creencias en publicaciones relacionadas con los varios campos del management.

Al comparar el management y la investigación en *entrepreneurship* publicada desde 1990 hasta 1995, Aldrich y Baker (1997) concluyeron que el progreso hacia la coherencia y el desarrollo de un paradigma en la investigación en *entrepreneurship* ha sido limitado. No existe ni un paradigma unificador potente, ni múltiples puntos de vista coherentes. Los estudios en *entrepreneurship* suelen ser menos sofisticados en las muestras analizadas, en el desarrollo de las proposiciones, en el análisis estadístico, y en los análisis longitudinales dinámicos que constituyen los estudios organizativos en las disciplinas más establecidas (Aldrich & Baker, 1997).

Estos estudios destacan los temas importantes en cuanto a la legitimidad para el campo del *entrepre-*

<sup>1</sup>Se creó ERD en 1989 y ERD cambió su nombre actual y su enfoque en el mismo año.

Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

*neurship*. Primero, se plantean cuestiones significativas en cuanto al alcance y la profundidad del campo. El “estado de desarrollo caótico y preparadigmático” (Aldrich & Baker, 1997: 396) aparentemente sugiere que los límites distintivos del campo aún están por establecer. El concepto de los límites sugiere una amplitud de definición que, junto con la profundidad adecuada de investigación, proporciona el carácter distintivo para el campo. Segundo, los límites mal definidos o mal entendidos presentan retos significativos para la legitimidad percibida del trabajo de los investigadores en *entrepreneurship*. La investigación en *entrepreneurship* que se manda a las principales revistas del management debe, o buscar definir tales límites de manera distintiva, o depender de otros marcos teóricos ya comprendidos y aceptados por el mundo académico. Proporcionar nuevas teorías para un campo emergente con una amplia gama de raíces intelectuales y perspectivas es una tarea abrumadora. Sin embargo, si los investigadores dependen de la teoría establecida de otros campos, es posible que se le siga achacando una falta de legitimidad al campo de la investigación en *entrepreneurship*. Por lo tanto, un intercambio entre esta comunidad de investigadores y el mundo académico más amplio está profundamente relacionado con los límites y la legitimidad del campo.

Teniendo en cuenta nuestro análisis durante quince años de investigación en *entrepreneurship*, proponemos que las conclusiones acerca del campo suelen basarse en una dicotomía falsa: o es o no es un campo legítimo con su propio paradigma, ha “llegado” o no ha “llegado”. Alternativamente, la consideración de las características de límite (o frontera) e intercambio sugiere que el *entrepreneurship* puede mostrar propiedades emergentes y un avance hacia un mayor grado de legitimidad.

### Los límites y el intercambio en el progreso hacia la legitimidad

Un campo académico representa una comunidad de académicos con un interés común de investi-

gación definido por una serie aceptada de asunciones. Por ejemplo, Shane y Venkataraman caracterizan el campo del *entrepreneurship* en términos del “análisis académico” (2000: 218) de fenómenos relevantes. Las asunciones de los académicos en un campo incluyen la filosofía, el objetivo, el enfoque central, los métodos de investigación y de instrucción, y las líneas de literatura relevantes (Ogbor, 2000; Summer et al., 1990). “Estas asunciones son necesarias para dar un enfoque y una disciplina para los del campo y para dibujar límites alrededor de manera que se pueda distinguir de otros campos de estudio” (Summer et al., 1990: 370). Para el campo del *entrepreneurship*, como en el caso de las organizaciones emergentes, las propiedades de los límites y los intercambios ayudan a mantener los sistemas de actividad legítimos (Aldrich, 1999; Katz & Gartner, 1988). Los límites establecen la identidad del campo de investigación como una entidad distinta para el entorno. Los límites precipitan los cambios de papel para los individuos y para el campo en sí, ya que la combinación de intenciones distintas y recursos organizados implican series únicas de actividades. La creación de límites también crea la necesidad de sistemas que mantengan los límites y el carácter distintivo de la entidad. El intercambio se refiere a las comunicaciones entre la entidad y su entorno, y a la comunicación entre sus miembros. A través del intercambio, las entidades emergentes compiten contra, y cooperan con, agentes externos para procurar recursos esenciales para el futuro crecimiento; a través del intercambio interno entre sus miembros, una entidad refina las rutinas y el conocimiento acerca de la práctica eficaz y eficiente (Aldrich, 1999; Katz & Gartner, 1988). El intercambio que añade valor confiere legitimidad a una entidad, es más difícil y volátil durante la etapa emergente (Aldrich, 1999). El objetivo de este apartado es aplicar los conceptos de los límites y del intercambio al campo del *entrepreneurship*.

Lograr la legitimidad académica tiene mucho que ver con la creación de una posición distinta

en el contexto de las estructuras existentes (Harrison & Leitch, 1996). El *entrepreneurship* se convertirá en un campo distinto de investigación cuando se presente nueva teoría, la cual se reconozca posteriormente por académicos en otros campos de investigación. El carácter distintivo se establece mejor cuando se proponen preguntas, conceptos y relaciones que sean distintos de las que proponen los académicos en otras disciplinas y que no pueden ser contestados por ellos utilizando sus enfoques de investigación. Tales contribuciones académicas sirven para identificar y agrupar nuevos conceptos y relaciones (Bacharach, 1989), creando así límites únicos. Un campo emergente debe establecer su propia base ontológica y epistemológica. Lograr esto requiere que los académicos creen y refinen las nuevas comprensiones desarrollando una base teórica sólida como parte del esfuerzo académico general.

Una vez que lleguen a ser más claros los límites del *entrepreneurship*, el enfoque del estudio debería empezar a cambiar. Las discusiones teóricas acerca de la naturaleza de estos límites (y sobre el paradigma en general) dan lugar a más trabajo empírico. Los estudios empíricos prueban y dan validez a cuestiones importantes acerca de los límites y las relaciones definidas por la teoría. Los estudios empíricos sirven para desarrollar una visión más refinada de varios aspectos del fenómeno.

En su conjunto, el desarrollo teórico seguido por la comprobación empírica y la validación sirven para generar un mayor consenso sobre los límites del campo y su relevancia (Pfeffer, 1993). Con un mayor consenso y una coherencia generada por este consenso (Pfeffer, 1993), podemos prever mayor visibilidad de la investigación sobre *entrepreneurship* en las revistas de management claves. Además, con el seguimiento de un patrón de desarrollo teórico seguido de la comprobación empírica, podemos esperar ver una reducción, a través del tiempo, en la publicación de artículos en *entrepreneurship* centrados en la teoría y el incre-

mento correspondiente en los estudios empíricos. Estos argumentos nos llevan a proponer las siguientes proposiciones:

*Proposición 1: El número de artículos de investigación en entrepreneurship publicado en las principales revistas de management aumentará con el tiempo.*

*Proposición 2: Mientras que la investigación en entrepreneurship teórica y empírica irá emergiendo conjuntamente en las principales revistas del management, los artículos teóricos aparecerán de forma más frecuente durante las primeras etapas de la investigación en entrepreneurship.*

Mientras emerge el campo del *entrepreneurship*, los intercambios deben aumentarse dentro del campo, además de los intercambios entre sus académicos y la comunidad académica más amplia. Durante la verdadera gestación del campo, no hay académicos que se dedican puramente al *entrepreneurship*, así que los autores deben tener, a la fuerza, sus orígenes en otros grupos de académicos dedicados a la investigación en otros campos. Estos autores aplicarán los marcos teóricos, los conceptos, y las ideas de sus disciplinas de base, para intentar explicar los fenómenos del *entrepreneurship*. Sin embargo, tales intercambios entre los académicos en *entrepreneurship* y la comunidad académica más amplia revelarían que algunos fenómenos no se pueden explicar o prever utilizando otras lentes disciplinarias. Este reconocimiento sirve para crear y reforzar los límites de conocimiento del campo de *entrepreneurship* emergente. Como consecuencia, un número mayor de intercambios que hayan elegido centrar sus esfuerzos en *entrepreneurship* serviría para aumentar la comprensión dentro de esos límites.

Aplicando estas ideas de un modo más tangible, se espera que las fuentes de citas comunes para la investigación en *entrepreneurship*, durante las primeras etapas, tienen más probabilidades de ser las revistas que no sean específicamente

Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

dedicadas al *entrepreneurship* o las ponencias de congresos relevantes y libros. Por ejemplo, Romano y Ratnatunga (1996) encontraron que los primeros investigadores en *entrepreneurship* dependían mayoritariamente de las citas que aparecían en las revistas principales del management para establecer una base teórica (el 67% de las citas). Mientras ha ido emergiendo el campo, se han introducido publicaciones dedicadas al *entrepreneurship*, y se puede esperar que lleguen a ser una fuente cada vez más importante de pensamiento y formulación para los académicos. Paralelamente a los argumentos anteriores acerca del interés en la legitimidad académica, esperaríamos observar un uso más frecuente de revistas con un proceso de revisión dedicadas al *entrepreneurship*, mientras siga su emergencia. Por lo tanto:

*Proposición 3: La investigación en entrepreneurship publicada en las principales revistas de management, con el paso del tiempo, depende cada vez menos de las citas de las principales revistas de management.*

*Proposición 4: La investigación en entrepreneurship publicada en las principales revistas de management, con el paso del tiempo, depende cada vez más de las citas en las revistas líderes en entrepreneurship.*

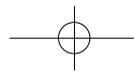
*Proposición 5: La investigación en entrepreneurship publicada en las revistas principales de management depende cada vez menos de las citas de las fuentes relacionadas con el entrepreneurship que no sean revistas con el paso del tiempo.*

## Método

Para examinar estas propuestas, identificamos y analizamos una serie de artículos sobre *entrepreneurship* publicados en revistas de management.

Utilizando la base de datos Abi-Inform, buscamos artículos que satisficieran tres criterios: (1) que haya sido publicado en una de las siete principales revistas en el campo de dirección de empresas: The Academy of Management Journal, The Academy of Management Review, Strategic Management Journal, Journal of Management (JOM), Organization Science (OS), Management Science (MS), y la Administrative Science Quarterly<sup>b</sup> (ASQ); (2) que utilizara una o más palabras claves relacionadas con el *entrepreneurship* en el título del artículo o en el resumen, i.e. emprendedor (“entrepreneurial”, “entrepreneurship”), pequeñas empresa (“emerging business”), nueva actividad corporativa (“emerging venture”), y fundador(es) (“founder/s”); y (3) que fuera publicado entre 1985 y 1999, inclusivamente. Todas las notas del editor, revisiones de libros, artículos de revisión en el ámbito del *entrepreneurship*, y las repuestas a los artículos publicados fueron omitidos para que los datos solo tuvieran artículos y trabajos de investigación que no fueran por invitación de la revista y que hubieran pasado por un proceso de revisión. 97 artículos reunían los criterios de selección, mostrados en el Apéndice A por revista, autor y año. Los artículos se clasificaron, o como empíricos (recogida de datos y análisis estadístico) o teóricos (sin recogida de datos y análisis). Además, la sección de referencias de cada artículo se utilizaba para contar el número de citas de cinco tipos de fuentes; (1) siete revistas principales de management (2) tres revistas líderes en *entrepreneurship* (Journal of Business Venturing; Entrepreneurship, Theory and Practice (ETP); y la Journal of Small Business Management (JSBM), (3) las ponencias de un congreso importante en entrepreneurship, Frontiers of Entrepreneurship Research (FER), (4) otras fuentes misceláneas (libros y otras revistas en *entrepreneurship*), (5) todas las otras fuentes no dedicadas específicamente al *entrepreneurship*.

<sup>b</sup>Esta lista se basó en un número de estudios que evaluaron y crearon un ranking de la calidad de las revistas utilizando, o la opinión de unos expertos (Barman, Tersine & Buckley, 1991; Coe & Weinstock, 1984; Franke, Edlund & Oster, 1990; Gómez-Mejía & Balkin, 1992) o los números de citas (Johnson & Podsakoff, 1984; Salancik, 1986).



## La emergencia de la investigación en entrepreneurship: las tendencias del pasado y las direcciones del futuro

## Resultados

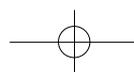
Tabla 1 Artículos sobre entrepreneurship en las principales revistas de management 1985-1999a

Año de la revista	Total <sup>a</sup>	AMJ <sup>a</sup>	AMR <sup>a</sup>	ASQ <sup>a</sup>	JOM <sup>a</sup>	MS <sup>a</sup>	OS <sup>a</sup>	SMJ <sup>a</sup>	Porcentaje de miembros de la división de Entrepreneurship <sup>b,c</sup>
1985	1/326	0/64	1/64	0/25	0/25	0/125		0/23	
1986	5/320	0/51	1/51	0/23	1/40	0/122		3/33	
1987	6/332	1/47	0/49	1/23	1/48	3/121		0/44	15.5
1988	4/316	0/48	3/42	0/24	0/38	0/107		1/57	11.0
1989	9/281	1/40	0/27	3/23	1/38	2/103		2/50	11.2
1990	5/314	0/39	0/32	2/23	0/42	1/105	0/22	2/51	10.4
1991	4/324	1/45	0/25	1/21	0/32	0/109	0/28	2/64	10.3
1992	9/376	0/65	1/28	2/25	5/46	0/109	0/22	1/81	10.2
1993	6/360	1/65	0/21	0/22	2/41	1/121	1/33	1/57	1.4
1994	11/373	2/71	1/25	0/22	0/38	1/118	4/36	3/63	12.4
1995	4/415	1/72	0/25	0/25	1/55	0/145	0/42	2/51	12.0
1996	11/388	3/64	1/23	0/29	2/36	1/126	3/42	1/68	12.0
1997	8/379	1/65	1/27	2/24	1/33	0/124	1/41	2/65	13.0
1998	5/388	0/43	0/39	0/26	0/32	0/144	3/45	2/59	13.4
1999	9/399	1/61	1/48	3/26	0/36	2/118	0/47	2/63	13.4
Total	97/5291	12/840	10/526	14/361	14/580	11/1797	12/358d	24/829	
Porcentaje (%)	1.8	1.4	1.9	3.9	2.4	0.6	3.4	2.9	

a, Número de artículos en *entrepreneurship*/número total de artículos de investigación.

b, Número de miembros de la división de *Entrepreneurship*/Número de miembros de la Academy of Management. Nota: 1987 fue el primer año en que el estatus de división fue concedido a la división de *Entrepreneurship*

c, Los miembros de la Academy pueden formar parte de varias divisiones a un coste adicional



Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

La tabla 1 muestra el número de artículos en *entrepreneurship* por revista de management durante los años 1985-1999 (por año y por número total). Del total de los 5291 artículos publicados en los siete revistas de management durante el marco temporal de este estudio, 97 abarcaban el *entrepreneurship* (1.8%). Por revista, para todos los años incluidos en el estudio, el número variaba de un mínimo de 10 artículos en la AMR a un máximo de 24 artículos en la SMJ. ASQ tuvo el porcentaje más alto de artículos en *entrepreneurship* durante el periodo de 15 años con el 3,9% de todos los artículos publicados. Comparativamente, la frecuencia media de publicaciones del 1,8% de artículos relacionados con el *entrepreneurship* no experimentó el mismo crecimiento que el porcentaje de miembros de la división de *Entrepreneurship* dentro de la Academy of Management (hubo una media del 12% por año del número total de miembros de la Academy desde la creación de la división en 1987).

La evidencia de un cuerpo creciente de artículos en *entrepreneurship* en revistas de management podría respaldar la opinión de que el *entrepreneurship* está emergiendo como un ámbito distintivo. Los académicos activos en el desarrollo teórico podrían señalar la definición conceptual de nuevos límites del ámbito. Comparando los últimos años de estudio con los primeros, una media de 7.9 artículos se publicaron por año durante el periodo 1992-1999 y solo 4.9 por año para el periodo 1985-1991. El crecimiento de un 62% en la frecuencia de publicación se puede atribuir al trabajo empírico: el número de artículos teóricos en las siete revistas de management es de 0 o 1 por año, excepto para 1989 cuando aparecieron dos artículos. Estadísticamente, un análisis de regresión demuestra una tendencia positiva para la publicación de artículos relacionados con el *entrepreneurship* en revistas de management con el paso del tiempo (tabla 2)<sup>c</sup>. Después de controlar el número de artí-

Tabla 2 Análisis de regresión OLS sobre el número y tipo de artículos en *entrepreneurship* en las revistas líderes del área de management, 1985-1999

Variable dependiente: año de publicación	Modelo 1: recuento de todos los artículos sobre el <i>entrepreneurship</i>	Modelo 2: recuento solo de artículos empíricos sobre el <i>entrepreneurship</i>	Modelo 3: recuento solo de artículos teóricos sobre el <i>entrepreneurship</i>
Variable independiente Modelo completo de recuento de artículos sobre <i>entrepreneurship</i>	.43 (.09)*	.39 (.17)	.98 (.27)
Variable de control Recuento de todos los artículos	.08 (.00)***	.08 (.00)***	.09 (.00)***
F modelo completo	(17.3)***	15.6 ***	(14.3)***
Modelo R_solo control	.67	.67	.67
Modelo completo R_	.74	.72	.70
Cambio en R_con variable independiente	.07	.05	.03

Beta (nivel de significatividad)

\* p < .01.

\*\*\* p < .01.

<sup>c</sup>Mientras que este estudio examina todos los artículos relacionados con el *entrepreneurship*, este tipo de artículos representa una subpoblación de todos los artículos publicados de un marco temporal especificado y un grupo de revistas en concreto. Como consecuencia, lo vemos apropiado analizar estadísticamente la importancia de estos cambios a través del tiempo.

## La emergencia de la investigación en entrepreneurship: las tendencias del pasado y las direcciones del futuro

culos publicados, los resultados indican una tendencia positiva en el número de artículos en *entrepreneurship* publicados en las revistas principales de management a través del tiempo. Este hallazgo proporciona apoyo para la proposición 1. Después de controlar el número de artículos publicados, los resultados no indican una tendencia positiva signi-

ficativa en el número de artículos en *entrepreneurship* empíricos publicados en las revistas principales a través del tiempo (Modelo 2) o en el número de artículos teóricos en entrepreneurship publicados en las revistas principales de management a través del tiempo (Modelo 3). Por lo tanto, no existe apoyo para la proposición 2.

Tabla 3 Estadísticas descriptivas sobre el análisis de citas para artículos sobre el *entrepreneurship* publicados en revistas de management, 1985-1999

Revista citada	Número de citas 1985-1999	Promedio de citas de la revista por artículo	Porcentaje de citas totales <sup>e</sup>	Ranking de la revista por porcentaje de citas totales
<b>Principales revistas de management</b>				
·Administrative Science Quarterly	236	2.4	7.1	1
·Strategic Management Journal	212	2.2	6.4	2
·Academy of Management Journal	198	2.0	6.0	3
·Academy of Management Review	192	2.0	5.8	4
·Management Science	79	0.8	2.4	6
·Journal of Management	50	0.5	1.5	8
·Organization Science	26 <sup>f</sup>	c	0.8	c
<b>Otras referencias no relacionadas directamente con el <i>entrepreneurship</i></b>	1524		45.8	
<b>Subtotal de fuentes de citas no relacionadas con el <i>entrepreneurship</i> N = 2517 (75.6%)</b>				
<b>Revistas dedicadas al <i>entrepreneurship</i></b>				
·Journal of Business Venturing	161	1.7	4.8	5
·Entrepreneurship, Theory and Practice	67	0.7	2.0	7
·Journal of Small Business Management	48	0.5	1.4	9
<b>Otras referencias al <i>entrepreneurship</i></b>				
·Frontiers of Entrepreneurship Research	55	0.6	1.7	
·Otros	481		14.	
<b>Subtotal de citas relacionadas con el <i>entrepreneurship</i> N = 812 (24.4%)</b>				
<b>Total</b>	3329		100.1	

<sup>d</sup>Autocitas excluidas del análisis

<sup>e</sup>No suma al 100% debido al redondeo

<sup>f</sup>Organization Science no fue incluido en la comparación ya que no se creó hasta 1990.

Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

Otra ventana para la comprensión del desarrollo de la investigación en *entrepreneurship* consiste en considerar el intercambio intelectual entre los académicos del *entrepreneurship*, y entre los académicos de *entrepreneurship* y otros académicos (proposición 3-5). La técnica del análisis de citas se utiliza para analizar este tipo de intercambio. Siguiendo las ideas de Phene y Guisinger (1998), excluimos las autocitas del análisis (i.e. cuando un artículo cita a otro artículo de la misma revista). La tabla 3 muestra estadísticas descriptivas sobre las secciones de referencia combinados con los artículos de estudio. En total, los 97 artículos emplean 3329 referencias, de los cuales 993 (30%) fueron publicados en las siete revistas líderes de management incluidas en este estudio. De las citas

restantes, 812 (24%) se referían a fuentes dedicadas al *entrepreneurship* (libros y revistas), incluidas 276 (8%) en las tres revistas líderes dedicadas al *entrepreneurship* (JBV, ETP, y JSBM). Las 1524 citas restantes (46%) se referían a otras fuentes.

Estos datos indican que los investigadores en *entrepreneurship* que suelen publicar en revistas de management utilizan una gran variedad de fuentes de referencia. Sin embargo, cinco revistas parecen particularmente influyentes. Como demuestra la tabla 3, estas cinco revistas son ASQ, SMJ, AMJ, AMR y JBV, con un número total de citas de entre 161-236. La tabla 4 es un análisis de regresión OLS sobre las tendencias de fuentes de referencia, 1985-1999.

Tabla 4 Análisis de regresión OLS sobre tendencias de fuentes de referencia, 1985-1999

Variable dependiente: año de publicación	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
1. Principales revistas de management	.20 (.00)***					
2. Fuentes no relacionadas con el <i>entrepreneurship</i>		-.15 (.03)**				
3. Tres revistas líderes dedicadas al <i>entrepreneurship</i>			.21 (.02)**			
4. Journal of Business Venturing				.48 (.00)***		
5. Entrepreneurship Theory and Practice					.09 (.72)	
6. Journal of Small Business Management						-.30 (.26)
Variable de control Recuento de todas las referencias	-.02 (.22)	.04 (.06)*	-.00 (.87)	-.00 (.82)		
F modelo completo	8.8 (.00)***	3.0 (.05)**	3.1 (.05)**	7.8 (.00)***	.50 (.60)	1.1 (.34)
Modelo $R^2$ solo control	.01	.01	.01	.01		
Modelo completo $R^2$	.16	.06	.06	.14		
Cambio en $R^2$ con variable independiente	.15	.05	.05	.13		

Beta (nivel de significatividad)

- \* p < .10.
- \*\* p < .05.
- \*\*\* p < .01.

## La emergencia de la investigación en entrepreneurship: las tendencias del pasado y las direcciones del futuro

Para ir más allá de un análisis estático, comprobamos los datos en el uso de fuentes de referencia a través del tiempo. En una serie de análisis de regresión (tabla 4) examinamos la relación entre el año de publicación y varias fuentes de referencias, controlando el número total de citas. Siguiendo la lógica de la emergencia del *entrepreneurship*, llevamos a cabo pruebas para comprobar si existe una reducción en el uso de las principales revistas de management (Modelo 1), una reducción en las fuentes de *entrepreneurship* que no sean revistas (Modelo 2) y un aumento en las citas de las revistas líderes en *entrepreneurship* (Modelos 3-6).

Los resultados no confirman la proposición 3, ya que la investigación en *entrepreneurship* publicada en las principales revistas de management incrementa (más que reduce) su dependencia de las fuentes de las principales revistas de manage-

ment a través del tiempo. Sin embargo, las citas de fuentes de *entrepreneurship* que no sean revistas se han reducido a través del tiempo, dando apoyo para la proposición 5. Finalmente, nuestros datos indican que la investigación en *entrepreneurship* publicada en las principales revistas de management depende cada vez más de las revistas líderes en *entrepreneurship* con el paso del tiempo. Este hallazgo proporciona apoyo para la proposición 4. La figura 1 muestra una comparación de la media móvil durante 3 años para las referencias a las tres revistas líderes en *entrepreneurship* (JBV, ETP, y JSBM).

La tabla 4 incluye los resultados acumulativos e individuales de este análisis para las tres revistas líderes en *entrepreneurship*. El aumento en la frecuencia de referencias para JBV durante los últimos ocho años del estudio es particularmente notable.

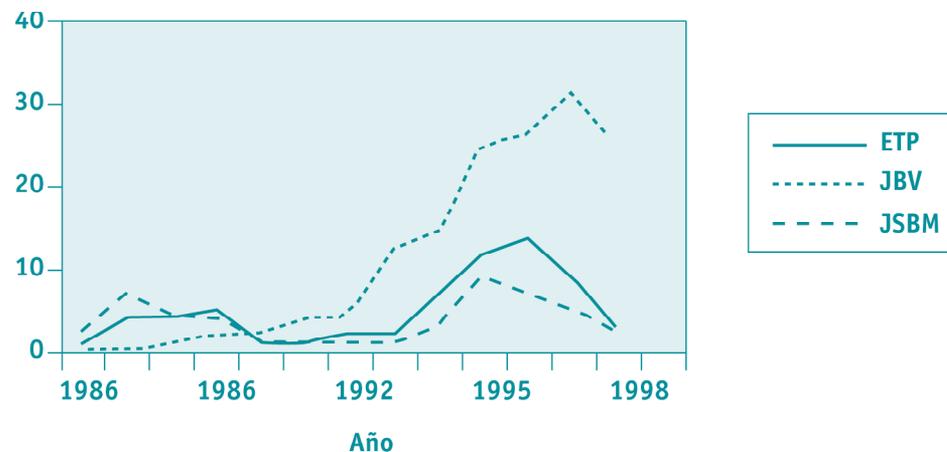


Figura 1. Promedio móvil durante tres años de un número de fuentes de referencia: ETP – Entrepreneurship Theory and Practice; JBV Journal of Business Venturing; JSBM: Journal of Small Business Management

### Discusión de los hallazgos

El objetivo de este artículo era realizar un análisis de las tendencias en la investigación en *entrepreneurship* publicada en las principales revistas de management que proporcionan pruebas de la emergencia del *entrepreneurship* como campo académico. Al hacerlo, queríamos comprobar si

se ha logrado progresar en el establecimiento de los límites para el campo y generar intercambios entre académicos dentro y fuera del campo.

Durante el marco temporal 1985-1999, encontramos 97 artículos en las revistas principales de management, representando menos del 2% de todos los artículos publicados. Aunque el por-

Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

centaje de artículos relacionados con el *entrepreneurship* parece estar en aumento, la diferencia es menos de lo que habíamos anticipado. La publicación de trabajo empírico va en aumento, mientras el trabajo teórico sigue estando a un nivel constantemente bajo. A través del tiempo, las revistas dedicadas al *entrepreneurship* se citan de manera más frecuente y las fuentes de *entrepreneurship* que no sean revistas (tales como ponencias de congresos y libros) se citan menos en la investigación en *entrepreneurship* publicada en las principales revistas de management. Durante el periodo de 1985-1999, la JBV se destacó como la revista más fuerte dedicada exclusivamente al ámbito del *entrepreneurship*. JBV fue el quinto clasificado en el ranking general entre revistas citadas en la investigación en *entrepreneurship* publicada en las revistas principales de management.

En este estudio, encontramos que los límites del campo de *entrepreneurship* siguen siendo muy permeables. Esto está comprobado por desarrollos en la teoría, no muy representado en las revistas principales del management, y por un alto grado de dependencia sobre las principales revistas de management para las citas en la investigación en *entrepreneurship*. La permeabilidad permite a los académicos de varios campos de investigación la posibilidad de aplicar sus modelos y sus conceptos a un marco emprendedor, y así se da lugar a críticas acerca del *entrepreneurship* tales como el fragmentalismo acumulado (Harrison & Leitch, 1996). Por otra parte, el intercambio se ha desarrollado más o menos como se preveía. Inicialmente, el intercambio fue dominado por las fuentes de citas generales. Sin embargo, la investigación en *entrepreneurship* publicada en las revistas principales de management depende cada vez más de las citas en revistas dedicadas al *entrepreneurship*. Este hecho proporciona pruebas de una cultura interna y una base de conocimiento crecientes, y, por lo tanto, un nivel cada vez mayor de intercambio dentro de la comunidad del *entrepreneurship*. La subida de la JBV sugiere el desarrollo de una comunidad

muy viva dentro del *entrepreneurship*, y por lo tanto, presenta oportunidades positivas para los académicos en el campo. Como base importante de citas para la investigación en *entrepreneurship* que aparece en las revistas principales de management, el trabajo publicado en la JBV se centra cada vez más en las conversaciones acerca del *entrepreneurship* que surgen dentro de un contexto más amplio del management. Este intercambio influye en el establecimiento de límites para el campo del *entrepreneurship*.

Este estudio encontró pruebas que sugieren que está emergiendo el campo del *entrepreneurship*. El concepto de la emergencia sugiere que los temas de los límites y de la legitimidad no son propuestas “uno u otro”. Puede que el campo del *entrepreneurship* no haya “llegado” aún, pero la llegada en sí no es lo único que define el campo o la legitimidad de sus académicos. Un intercambio interno creciente de la comunidad de académicos en *entrepreneurship*, junto con el intercambio de ámbitos para intentar clarificar mejor los límites del *entrepreneurship* (ej. Shane & Venkataraman, 2000), ofrece la promesa de una emergencia continuada y mayor legitimidad para el campo. Éste es un hallazgo importante para las facultades cuyas evaluaciones de contratación podrían estar basadas en parte en el grado en que el trabajo se cita en publicaciones “aceptables”.

Mientras ofrece posibilidades para los interesados en *entrepreneurship*, los resultados de este estudio también provocan cierta preocupación. Las organizaciones deben establecer límites propios para lograr éxitos (Aldrich, 1999; Katz & Gartner, 1988). Aún no se ha definido ningún “espacio” de investigación en *entrepreneurship* en el cual la aplicación de otras disciplinas sea poco productiva o irrelevante. El hecho de que falte conocimiento definitorio o límites “conocidos y aceptados” significa que el campo sigue siendo permeable para otras disciplinas. Hasta que se establezcan los límites intelectuales, puede que el campo nunca llegue al consenso y la legitimidad que buscan los académicos y puede ser que solo esté considerado

como un marco en el cual se puede comprobar otras perspectivas disciplinarias.

### Los límites y las intersecciones de la investigación en *entrepreneurship*

En los resultados aquí presentados es particularmente desconcertante que tan pocos artículos teóricos busquen desarrollar conocimiento y coherencia específicos para el campo. La buena teoría es el fundamento de cualquier campo emergente; establece los límites y así fomenta el intercambio tanto interno como externo. Un campo de estudio con límites distintivos y una teoría coherente tiene que hacer frente a pocas preguntas sobre su legitimidad desde el mundo académico más amplio. Para que el campo del *entrepreneurship* llegue a un nivel más alto de legitimidad, proponemos que los límites deben ser descritos de manera más clara y la nueva teoría presentada de forma más constante.

La investigación reciente ha empezado a abordar esta necesidad (Amit, Glosten & Muller, 1993; Shane & Venkataraman, 2000; Venkataraman, 1997). La figura 2 proporciona un sentido del marco unificador sugerido: los constructos de las oportunidades, los individuos y los equipos, y el modo de organización dentro del contexto de entornos más amplios se pueden utilizar para organizar un enfoque para el *entrepreneurship*. Las oportunidades a menudo evolucionan desde las interacciones entre los mercados y los entornos que implican la creación de nuevas relaciones medios-fines. La categoría de los individuos y equipos se centra en las características de los individuos y los equipos, los procesos dinámicos asociados con el desarrollo del capital intelectual o humano por los individuos y/o equipos, y la cooperación de distintos tipos de emprendedores o entre emprendedores y no emprendedores. La categoría del modo de organización incluye las prácticas directivas, la adquisición y la asignación de recursos, y el desarrollo de sistemas, estrategias y estructuras que permitan la transformación de una oportunidad descubierta en un producto

o servicio viable. La categoría de entornos trata de las frecuencias de nuevas empresa a nivel población y los factores culturales, económicos o del mercado que concurren para crear un entorno que facilite o inhiba el *entrepreneurship*.

Clasificamos los artículos en *entrepreneurship* de este estudio en estas categorías. 66 de los artículos trataban de conceptos unitarios en este mapa ambiental. Mientras que solo 28 se centraban en las intersecciones entre conceptos. Además, 87 de los 97 artículos se centraban en entidades más fácilmente observables y accesibles y a menudo mesurables de manera objetiva (individuos, organizaciones, entorno), mientras que solo 8 estudios se centraban en el contenido que influye en el concepto más subjetivo de la oportunidad. Finalmente, de los 28 artículos que sí se centraban en las intersecciones, 21 aparecen en solo un nexo del mapa ambiental. Por lo tanto, la mayoría de investigación no se ha centrado en el nexo de conceptos importantes en el ámbito.

### Las intersecciones y vínculos entre conceptos

Con la excepción del área de las oportunidades, todas las otras áreas han despertado la atención de los investigadores y han sido los objetos de investigación extensa desde otras áreas del management, además de otras disciplinas no relacionadas al management. Esto podría sugerir que las oportunidades podrían llegar a ser un ámbito exclusivo al *entrepreneurship*. Ninguna disciplina académica ha desarrollado anteriormente un área de oportunidades y, sin duda, hace falta más investigación para establecer mejores bases para las preguntas sobre *entrepreneurship* en el futuro. Sin embargo, limitar la investigación en *entrepreneurship* al ámbito específico de la oportunidad puede ser poco perspicaz. Las diferencias individuales, las oportunidades, o los modos de organización en sí tienen relativamente poca probabilidad de desencadenar hallazgos importantes para el *entrepreneurship*. Es cuando examinamos las varias intersecciones, explorando como las diferencias individuales tienen un impacto sobre

Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

el reconocimiento de las oportunidades de negocio o cómo facilitan un control de los recursos necesarios para explotar estas percepciones originales, que podremos descubrir el verdadero drama del fenómeno del *entrepreneurship*. Por lo tanto, proponemos que el ámbito de *entrepreneurship* se sitúa fundamentalmente en el nexo entre las oportunidades, los individuos o equipos emprendedores, y el modo de organización dentro del contexto general de los entornos más amplios. La investigación que busque definir los límites para el campo y construir teorías, debería abordar cuestiones de investigación interesantes e importantes que expliquen mejor la complejidad y el carácter dinámico de los fenómenos en las interacciones.

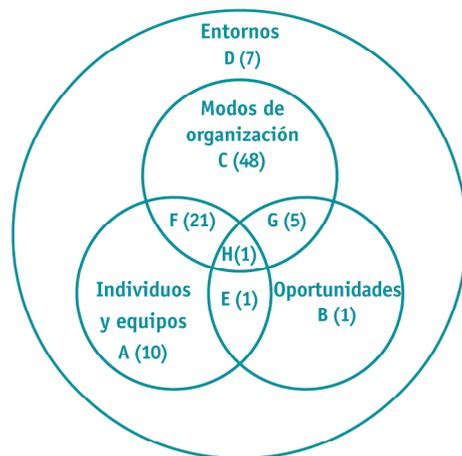


Figura 2. Ámbito conceptual del entrepreneurship como campo (n = 97 artículos). Otros artículos, no incluidos en las categorías especificadas (3). ( ) indica el número de artículos de estudio clasificados en este ámbito o área de intersección.

Al evaluar estos resultados, preguntamos deliberadamente cómo la teoría en *entrepreneurship*, y por lo tanto el campo, puede avanzar si tan poco trabajo abarca estas intersecciones. Creemos que las áreas que se cruzan el mapa del ámbito en la figura 2 son críticas para el futuro de la investigación en *entrepreneurship* por tres motivos.

Primero, tal y como demuestran investigaciones anteriores que llevaron a la creación de este mapa del ámbito, el *entrepreneurship* es un fenómeno multifacético. Igual que en la parábola de Kipling sobre los ciegos y el elefante, simplemente al tocar una pierna o la cola no proporcionará una visión sintética del animal. Shane (2000) y Shane y Venkataraman (2000), por ejemplo, afirman que las oportunidades existen de forma independiente, sin la necesidad de individuos o una empresa. Puede que esto sea verdad pero tales oportunidades no se realizan sin percepciones, perspectivas e interpretaciones únicas por parte de los fundadores y no se traducen en la generación de riqueza sin acciones organizativas. Esto sugiere que la intersección entre las oportunidades y los individuos emprendedores o el modo de organización, o las dos cosas, es central a la teoría del *entrepreneurship*. Mientras que el estudio de las oportunidades por sí solo (sin las intersecciones) puede ser informativo, es poco probable que pueda facilitar y sintetizar una línea de investigación en *entrepreneurship* que genere consenso y legitimidad.

Segundo, la investigación que se centra en una única dimensión será posiblemente incapaz de contribuir a una comprensión de los fenómenos del *entrepreneurship*. Por ejemplo, diez de los artículos en este estudio se centraban principalmente en los individuos y los equipos, la caracterización, la descripción, y la predicción de aspectos de los esfuerzos emprendedores. Sin embargo, tal investigación no puede distinguir entre los campos del *entrepreneurship* y la dirección estratégica, donde los equipos de altos directivos constituyen un área de investigación importante (ej. Hambrick, 1989). La ecología de poblaciones se ha utilizado para explicar las tasas de crecimiento en poblaciones de empresas a nivel macro ambiental. Mientras que proporciona grandes percepciones sobre cuestiones de interés para los académicos en *entrepreneurship*, la ecología de poblaciones como paradigma teórico no es exclusivo al *entrepreneurship*; también puede explicar procesos que afectan las empresas

establecidas, las personas, las poblaciones de tortugas, etc. Por lo tanto, mantenemos que la teoría en *entrepreneurship* debe buscar la identificación no solo de los límites de “lo que es el *entrepreneurship*”, sino también “lo que no constituye el *entrepreneurship*”.

Tercero, las teorías y las perspectivas de otras disciplinas de dirección suelen centrarse en un concepto único (ej. ámbitos a, b y c en la figura 2), donde los investigadores a menudo utilizan datos empíricos recogidos de los emprendedores y sus empresas. Tal vez sea la investigación a este nivel lo que le da al *entrepreneurship* su fama de “fragmentalismo acumulativo” (Harrison & Leitch, 1996: 69). A menudo el centrarse en un único concepto implica niveles de análisis y una interacción de variables coherentes con los paradigmas de otras disciplinas en otras áreas del management (ej. el individuo, el equipo, la empresa o la población). La incommensurabilidad entre los niveles y las variables da como resultado las afirmaciones de que “los investigadores suelen hablar uno detrás de otro más que entre ellos (Bruyat & Julien, 2001: 166). Proponemos que la investigación en “*entrepreneurship*” debería abordar cuestiones de investigación interesantes e importantes que existen en las intersecciones de la figura 2, donde existe la complejidad del fenómeno. Aquí hay mucho espacio para el desarrollo de nuevas teorías. También creemos que la teoría disponible de otros campos y disciplinas se puede utilizar para analizar cuestiones de investigación específicas en el nexo. Cuando se utiliza la teoría establecida, es más probable que se extienda, se enriquezca o se cuestione, ya que se utiliza para abordar nuevas cuestiones de investigación importantes.

Ahora proponemos cuatro perspectivas teóricas desde las cuales se pueden hacer contribuciones considerables al campo del *entrepreneurship*, centrándonos en las intersecciones E, F, G, y H

mostrados en la figura 2. Estas perspectivas incluyen la decisión y las posibles teorías, las nuevas empresas, los factores de producción, el procesamiento de información/ la teoría de redes, y las dinámicas temporales. Es la intención de este estudio mostrar cómo las áreas de intersección en la figura 2 pueden ser exploradas de manera productiva.

### Las teorías sobre la toma de decisiones

La noción de que los emprendedores sean de algún modo diferentes del resto de la población proporcionó el ímpetu para la investigación considerable en los años 60 y 70 pero los resultados fueron en su mayoría decepcionantes (ver Low & MacMillan, 1988 para una revisión). Sin embargo, los enfoques de la teoría cognitiva y de las posibilidades aplicadas al estudio de la identificación de oportunidades, la evaluación y la respuesta, puede ayudarnos a entender cómo piensan los emprendedores y explicar su tendencia poco usual de llevar cabo acciones atrevidas.

Primero, nos centramos en cómo los emprendedores descubren las nuevas oportunidades, mientras que los demás no lo hacen (intersección E)\* (Kizner, 1979; Knight, 1921). Una perspectiva cognitiva puede proporcionar percepciones importantes en la comprensión de cómo los emprendedores hacen uso de la información específica para avanzar en el desarrollo de una empresa. Al combinar la nueva información con la lógica emprendedora (Baron, 1998; Busenitz & Barney, 1997), los emprendedores pueden desarrollar corazonadas acerca de cómo una nueva variable, un avance tecnológico o un cambio ambiental tendrá un impacto sobre un proyecto específico mucho antes de que se pueda explicar metódicamente y racionalmente. Un enfoque más racional o normativo requiere una inversión en información que suele ser muy costoso, ocupa tiempo y, por lo tanto, inhibe el proceso emprendedor.

\*A partir de aquí la intersección se refiere a las varias categorías en la figura 2.

Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

Segundo, proponemos que la perspectiva cognitiva nos puede ayudar a entender mejor por qué los emprendedores desarrollan ciertas organizaciones con distintos niveles de éxito (intersección H). Sospechamos que el estilo de decisión basado en las heurísticas de los emprendedores les lleva a pensar de maneras menos estructuradas y menos sistemáticas y, por lo tanto, tienen más probabilidades de establecer organizaciones que reflejen estas características. Con una organización más estructurada, los emprendedores tienen más probabilidades de sentirse limitados e incapaces de navegar a través de las oportunidades y los obstáculos a las que se enfrentan típicamente las empresas emergentes. Mientras que sin duda existen debilidades asociadas con una estructura reducida, suponemos que la flexibilidad proporciona muchas ventajas durante las primeras etapas del crecimiento organizativo. Además, lo que es positivo, o incluso necesario en una etapa de una organización puede llegar a ser un perjuicio más adelante. Proponemos que la investigación en el futuro examine la relación entre la cognición emprendedora y los modos de organización. Por ejemplo, ¿pueden los emprendedores con su cognición emprendedora llegar a ser más formales y estructurados cuando crece el negocio o necesitan apartarse y dejar que otros directivos más tradicionales se ocupen de la gestión del negocio creciente (intersección F)?

Otra cuestión importante que sigue sin responderse es por qué ante una oportunidad identificada los emprendedores actúan y los no emprendedores no lo hacen. Pensamos que la teoría de las perspectivas (Kahneman & Tversky, 1979) tiene un potencial significativo para explicarnos mejor cómo los emprendedores evalúan el riesgo y por qué los emprendedores toman riesgos extraordinarios (intersección E). La teoría de la posibilidad prevé que el riesgo se basa más en el punto de referencia del que toma las decisiones que sobre los probables resultados (Kahneman & Tversky, 1979). Más que centrarse en los normativas actuales de la industria, sospechamos que los emprendedores se centran más en las metas

del futuro como punto de referencia, dada su futura orientación (Bird, 1988). Las características del capital humano como las oportunidades de empleo alternativas y las rentas psíquicas del emprendedor (Gimeno, Folta, Cooper & Woo, 1997) pueden servir frecuentemente como puntos de referencia.

Hasta la fecha, mucha de la investigación en la toma de decisiones dentro del campo del *entrepreneurship* ha dependido de metodologías post hoc tales como los cuestionarios, las encuestas y las entrevistas, para preguntar a los emprendedores cómo llegan a varias decisiones. Aunque sin duda ayudan al avance del campo, tales enfoques introducen un gran número de posibles errores y sesgos (cf. Huber & Power, 1985; Shepherd & Zacharakis, 1997). Argumentamos que la combinación de métodos triangulares post hoc con técnicas de tiempo real, incluido el análisis de protocolos (ej. Sarasvathy, 2001), el análisis conjunto (Shepherd, 1999) y la captación de políticas (Zacharakis & Meyer, 1998), pueden empujar el progreso del campo de *entrepreneurship*. Estos métodos pueden revelar las estructuras cognitivas fundamentales de los emprendedores. Mientras que un énfasis en la cognición y la toma de decisiones indica el individuo como nivel de análisis, otros niveles también pueden ser relevantes. Por ejemplo, el equipo, (como el equipo fundador o el equipo I + D) puede representar un nivel importante de análisis; investigar la “cognición social” en equipos emprendedores puede ser una contribución importante. Especialmente cuando la cognición social de los equipos emprendedores se examina en el nexo de otra categoría. Por ejemplo, la intersección del liderazgo de equipo y la diversidad del equipo o los factores ambientales puede ofrecer nuevas percepciones acerca de la cognición social y la propensión a descubrir oportunidades de negocio.

#### **Obtención de nuevos factores de producción**

Además de la creación de nuevas tecnologías, el *entrepreneurship* generalmente implica la com-

binación de recursos para iniciar nuevas actividades de negocio (Schumpeter, 1934). A veces se refiere a la primera asimilación de los recursos necesarios y los factores de producción de las nuevas empresas como mercados de factores estratégicos (Barney, 1986), un concepto que necesita más investigación. Teniendo en cuenta que una idea emprendedora, por definición, aún esta por reconocerse, y por valorarse de una manera precisa por el mercado ¿se pueden conseguir los factores de producción a un precio más razonable? En el contexto de los puntos fuertes que típicamente poseen, ¿hasta qué punto son capaces los emprendedores de reconocer de una manera realista la combinación de recursos que constituyen una oportunidad? ¿Cómo obtienen los emprendedores con habilidades superiores en una o dos áreas los elementos necesarios para un impulsar una organización equilibrada? (intersección F). Teniendo en cuenta que la obtención de recursos adicionales es con frecuencia necesaria para lanzar un negocio, la teoría de los mercados de factores estratégicos tiene un potencial interesante para el análisis de esta intersección.

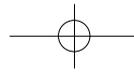
Es importante señalar que un factor estratégico por sí solo no crea valor (rentas emprendedoras) pero el valor se puede crear al manejar los factores estratégicos de una forma que el resultado llegue a ser poco común, valioso, no sustituible e inimitable (Barney, 1991). ¿Por qué algunos individuos son capaces de crear nuevas actividades empresariales al reunir y luego combinar recursos cuando los demás no pueden hacerlo (intersección E)? Dierickx y Cool (1989) proponen que las empresas pueden adquirir sustitutos imperfectos para los factores deseados y adaptarlos al uso específico requerido. ¿Son al menos algunos emprendedores mejores en juntar los recursos necesarios y combinarlos de forma que creen futuros productos o servicios? (intersección G). Parece que la incertidumbre que rodea una (re)combinación de recursos en concreto es la razón por la cual una oportunidad (B) puede existir en su forma

actual p.e. sin ser explotado automáticamente por otros en el entorno (D). De forma coherente con las afirmaciones anteriores, sospechamos que la cognición emprendedora tiene una relación positiva con la capacidad del individuo de atravesar la niebla de la incertidumbre. Pensamos que examinar estas cuestiones tiene un gran potencial para una mejor comprensión del proceso emprendedor y de cómo los emprendedores explotan sus nuevas ideas.

### **El procesamiento de la información y la teoría de las redes**

Sabemos que en los mercados caracterizados por el desequilibrio y el cambio dinámico, los emprendedores están al tanto y desarrollan el conocimiento al hacer inversiones intencionadas en información que los demás no hacen (Fiet, 1996; Hayek, 1945). Por lo tanto, una atención marcada a la naturaleza de la información, y el proceso por el cual se recoge y se evalúa puede ser especialmente apropiada para comprender los antecedentes y las consecuencias de la acción emprendedora. Esta línea de investigación reconoce los flujos de conocimiento y de información entre los miembros dentro de una red emprendedora. Sin embargo, en la perspectiva dominante se afirma que las entidades emprendedoras (ej. individuos, empresas, poblaciones) son agentes discretos e independientes.

En el nexo de los individuos y las oportunidades (intersección E), existen muchas preguntas que pueden ser explorados de manera rentable utilizando la perspectiva del procesamiento de información. ¿Qué fuentes de información han explotado los emprendedores? y ¿con quién comparten, refinan y recogen informaciones para crear una nueva visión coherente de la oportunidad? ¿Pueden los individuos realmente descubrir una oportunidad dentro de su red existente de amigos y asociados, o es que la identificación de la oportunidad depende de la adquisición de información fuera de la red? ¿Hasta qué punto está definido el conocimiento acerca de las nuevas



Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

oportunidades desde su principio y cómo afecta la recogida continua de información en cuanto a la formación de la oportunidad, mientras progresen los esfuerzos de organización de una nueva empresa (West & Mayer, 1997)? ¿Puede el feedback de los bucles de información asociados con el aprendizaje (ej. Argyris & Schön, 1978) ayudar a describir el proceso de la identificación de oportunidades?

Cuando un emprendedor busca formalizar una oportunidad en una nueva empresa (intersección H), el procesamiento de la información también es crítico. Por ejemplo se puede preguntar: ¿Cómo se identifica y se establece comunicación entre los emprendedores fundadores con los capitalistas de riesgo, los bancos, y los inversores 'ángel' para asegurar el capital financiero? ¿Cómo presentan sus ideas y sus visiones a los demás para atraer el capital humano y otros factores estratégicos facilitadores? ¿El proceso a menudo implica el establecimiento de redes (Dubini & Aldrich, 1991) para localizar los individuos más receptivos o con mayores conocimientos? ¿Qué tipos de información son más apropiados para compartir con cada grupo, y qué tipo de información que reside en el corazón intelectual de una nueva empresa debería ser protegida y no revelada? Toda las preguntas implican que los emprendedores actúan como intermediarios de información (Hilmy, 1992) para lograr la meta de crear y organizar una empresa. Estas ideas sugieren que una mejor comprensión del contenido y los flujos de información entre las redes variadas de un emprendedor pueden revelar muchas facetas de la emergencia y el rendimiento de una nueva empresa.

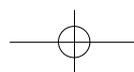
Para una orientación hacia los flujos de información y de conocimiento sería recomendable la utilización de métodos de análisis de red (ej. Scott, 1991) en futuras investigaciones. Los flujos de información en una red emprendedora dependen de las características estructurales tales como el tamaño y el tipo de conexiones dentro de la red, la densidad y la centralidad (ej. la

importancia de los individuos centrales y los guardianes para el flujo continuado de información), la importancia de las conexiones entre distintos grupos sociales en la difusión de la nueva información y las innovaciones (Granovetter, 1973), y el grado en que los individuos llenen los "agujeros estructurales" entre las distintas agrupaciones de la red (Burt, 1997).

Considerar el *entrepreneurship* en términos de las redes y el flujo de información puede proporcionar una visión sintética de las distintas perspectivas teóricas, y el carácter multi-nivel del fenómeno emprendedor. Por ejemplo, este enfoque propondría que las redes de información son un constructo mediador entre los individuos y las empresas. Las características y las heurísticas de los individuos afectan su comportamiento en la red que a su vez tiene un impacto sobre la organización y el rendimiento de la empresa. Moviéndose entre niveles de empresa y población, el establecimiento y el crecimiento de redes vitales en las comunidades emprendedoras, proporciona apoyo y fomenta la nueva formación de negocios. Una nueva actividad se puede considerar como una agregación concreta del conocimiento en forma de un equipo de alta dirección con experiencia y buenos conocimientos, reclutados ("o fluyendo") de la industria o de la comunidad. En cada uno de estas transiciones individuo-empresa, empresa-población, población-empresa, las mismas variaciones de la red antes descritas pueden ser empleados de forma útil para entender mejor las relaciones. Por lo tanto, una perspectiva del procesamiento de información, junto con los métodos y técnicas de análisis de red, presentan una oportunidad para la investigación en *entrepreneurship* a un nivel de meta-análisis.

### Las dinámicas temporales del *entrepreneurship*

Todos los ámbitos interseccionales de la figura 2 están arraigados en las dinámicas temporales. Aunque que la mayoría de las actividades de negocio implican la dedicación de tiempo, Bird



y West (1997) afirman que los temas temporales caracterizan de forma singular y explícita el proceso emprendedor. Las nuevas oportunidades emergen escasamente, si emergen, de un modo racional y previsible, sino más bien en el contexto de mucha incertidumbre y horizontes a largo plazo.

Ya que el tiempo es una dimensión importante del descubrimiento, la creación, y el proceso de la explotación (Baron, 1998), llega a ser imperativo para los investigadores entender mejor los fenómenos relacionados con él. Por ejemplo, suponer que la orientación temporal y la capacidad de abarcar múltiples horizontes temporales varían según el individuo (Jaques & Cason, 1994), ¿es más probable que los emprendedores tengan una mayor capacidad de abarcar múltiples horizontes que sus equivalentes no emprendedores? Entonces proponemos que sería muy informativo entender el grado en que tales perspectivas se basan en la historia, la orientación al futuro, o alguna combinación de los dos aspectos.

El *entrepreneurship* también plantea cuestiones de investigación tales como las restricciones y las ventanas breves de oportunidad. Tanto la perspectiva del procesamiento de la información como la teoría de la decisión subrayan los caminos que siguen los emprendedores en identificar y evaluar las oportunidades. Éstas se pueden construir sobre una orientación temporal. Por ejemplo, ¿cuando actúa o debería actuar un emprendedor? ¿Por qué algunos individuos (emprendedores) son más capaces de actuar con rapidez que otros (intersección E)? Además, ¿se asocia la velocidad en la toma de decisiones estratégicas con distintos horizontes temporales? y ¿cómo afectan estas dimensiones al descubrimiento, creación y explotación emprendedor?

Una vez que haya descubierto una oportunidad potencial, el emprendedor debe típicamente decidir si ha de reunir más información para llegar a una decisión acertada sobre la deseabili-

dad de la oportunidad o simplemente llegar a una decisión acerca de la oportunidad incierta antes de que se cierre la ventana de oportunidad (Shepherd & Levesque, 2002). Bajo tales restricciones de tiempo, el llegar a decisiones rápidas y usar heurísticas (intersección E) o procesos organizativos (intersección G) para acelerar el proceso de decisión puede ser realmente beneficioso y nos ayuda a entender mejor por qué algunos emprendedores actúan de manera más rápida (Busenitz & Barney, 1997; Eisenhardt, 1989).

La intersección entre los individuos y el modo de organización también puede proporcionar nuevas percepciones importantes en la capacidad de los emprendedores de actuar con rapidez. En una situación prolongada, es probable que el modo de organización afecte a la gama temporal de las opciones buscadas, la planificación temporal de una actividad, la sincronización del desarrollo de una empresa con las ventanas temporales de oportunidad, y la tasa de crecimiento (intersección H). Estos temas sugieren que el tiempo representa una oportunidad para los académicos en *entrepreneurship*, además de muchos retos metodológicos. Un reto es el de diseñar estudios que capten el proceso emprendedor a través del tiempo. Existen opciones con diseños experimentales que manipulan el tiempo para simular el entorno emprendedor, lo cual, junto con el análisis de acontecimientos históricos, puede identificar los cambios con datos obtenidos de acciones emprendedoras mientras evoluciona el entorno externo.

### Comentario

Teniendo en cuenta la popularidad creciente del *entrepreneurship* en una variedad de frentes (ej. programas universitarias de licenciatura y cursos posgraduados), los miembros de la división del *entrepreneurship* de la Academy of Management, el número de cátedras), esperábamos ver una tendencia positiva significativa en el número de artículos en *entrepreneurship* que

Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

aparecen en las revistas principales del management. No encontramos pruebas convincentes para esta suposición. Mientras que existan señales del reconocimiento del *entrepreneurship* dentro del management (ej. los monográficos recientes sobre el *entrepreneurship* internacional (AMJ) y la privatización y la transformación emprendedora (AMR)), el desarrollo empírico y teórico del *entrepreneurship* dentro del ámbito del management seguirá estando en sus primeras etapas. Concluimos que el *entrepreneurship* debe desarrollar su capacidad de analizar temas interesantes e importantes desde una base teórica sólida y propia para reclamar una voz más respetada y desarrollada en la conversación con el management.

Hace falta mucho trabajo teórico para planificar un camino de estudio y desarrollar adecuadamente los límites que sean únicos al ámbito del *entrepreneurship*. Con solo unos pocos artículos en *entrepreneurship* publicados en las revistas principales de management en los últimos quince años, nuestro potencial para una discusión conceptual viva es muy limitado. Nos encontramos con dos obstáculos a la construcción de esta base teórica. Primero, el dialogo acaba de empezar en cuanto a las cuestiones apropiadas relevantes a la definición del *entrepreneurship* (Shane & Venkataraman, 2000; Venkataraman, 1997). Segundo, es evidente para los que trabajan dentro del *entrepreneurship* – pero tal vez no tan evidente para los que están fuera del campo – que el *entrepreneurship* se manifiesta normalmente como un fenómeno a múltiples niveles (Davidsson & Wiklund, en prensa; West, 1997). Suponiendo que tal vez los autores y los revisores no tengan una formación en la teoría o la investigación a niveles múltiples, el moverse cómodamente entre los niveles de análisis individuales, grupales, empresariales y de población llega a ser un reto. Estos factores, por sí solos, y en conjunto hacen más difícil, para los académicos, el llevar a cabo una

investigación en *entrepreneurship* que consiga espacio de publicación en las revistas generales líderes en management.

Como respuesta a estas realidades, sugerimos que los académicos en *entrepreneurship* centren sus esfuerzos en el nexo de las oportunidades emprendedoras, los individuos o equipos emprendedores, y el modo de organización dentro del contexto general de los entornos dinámicos. Hemos proporcionado muchos ejemplos de cuestiones de investigación que prometen abordar cuestiones importantes dentro del ámbito del *entrepreneurship*. La buena noticia es que existe una abundancia de oportunidades para los académicos, mientras que el campo del *entrepreneurship* pasa por su etapa emergente.

### Agradecimientos

Los autores quisieran agradecer a G. Dale Meyer y a los tres revisores anónimos por sus comentarios útiles en una versión anterior de este artículo. Agradecemos también a Harry Sapienza por su ayuda en la recogida de información al principio.

### Apéndice A. Lista de artículos examinados<sup>h</sup>

*Journal of Management*: Mainiero (1986) - [F]; Begley and Boyd (1998) - [A]; Biles, Bolton and Di Re (1989) - [E]; Cotcher (1992) - [I]; Lengnick - Hall (1992) - [C]; Russel and Russel (1992) - [C]; Dollinger and Golden (1992) - [D]; Jones and Butler (1992) - [C]; Morris, Avila and Allen (1993) - [H]; Mosakowski (1993) - [C]; Hill and Levenhagen (1995) - [F]; Shane (1996) - [D]; Castrogiovanni (1996) - [C]. Shane (1997) - [I].

*Organization Science*: Rosenbla, Zehava, Nord and Walter (1993) - [C]; Day (1994) - [F]; Farjoun (1994) - [C]; Baum and Singh (1994) -

<sup>h</sup>The letters in brackets [ ] correspond to the various categories in Figure 2.

[F]; Budros (1994) - [F]; Eisenhardt, DesMarteau and Shoonhoven (1996) - [C]; - Galunic, Eisenhardt and DesMarteau (1996) - [C]; Richardson (1996) - [C]; Luo (1997) - [C]; Arino and de la Torre (1998) - [C]; Sedaitis (1998) - [F]; Jones, Hesterly, Fladmoe-Lindquist, Borgatti and Stephen (1998) - [C].

*Management Science*: Roberts and Hauptman (1987) - [C]; Segev (1987) - [C]; Horwitch and Thietart (1987) - [C]; Kazanjian and Drazin (1989) -- [I]; Jewitt (1989) - [A]; Amit, Glostén and Muller (1990) - [A]; Thompson and Horowitz (1993) - [C]; Dowling and McGee (1994) - [C]; Bitran and Mondschein (1996) - [C]; Shane and Foo (1999) - [D]; Shepherd (1999) - [C].

*Administrative Science Quarterly*: Carrol and Mosakowski (1987) - [A]; Louis, Blumenthal, Gluck and Stoto (1989) - [G]; Boeker (1989) - [F]; Romanelli (1989) - [C]; Schoonhoven, Eisenhardt and Lyman (1990) - [G]; Krackhardt (1990) - [A]; Chen and Meindl (1991) - [F]; Larson (1992) - [C]; Nee (1992) - [D]; Gimeno, Folta, Cooper and Woo (1997) - [F]; Baum and Haveman (1997) - [C]; Ocasio (1999) - [F]; Ashcraft (1999) - [F]; Abrahamson and Fairchild (1999) - [F].

*Academy of Management Journal*: Miller (1987) - [C]; Boeker (1989) - [F]; Kalleberg and Leicht (1991) - [A]; Drazin and Kazanjian (1993) - [A]; Perminings, Barkema and Douma (1994) - [C]; Browning, Beyer and Sheller (1995) - [C]; Frese, Kring and Soose (1996) - [A]; Sapienza and Korsgaard (1996) - [C]; Zahra (1996) - [C]; Dickson and Weaver (1997) - [F]; Gersick (1994) - [F]; Welbourne and Cyr (1999) - [C].

*Academy of Management Review*: Gartner (1985) - [F]; Bowen and Hisrich (1986) - [A]; D'Amboise and Muldowney (1988) - [C]; Bird (1988) - [A]; Katz and Gartner (1988) --[F]; Jacobson (1992) - [G]; Aldrich and Fiol (1994) -

[D]; Lumpkin and Dess (1996) - [F]; Cable and Shane (1997) - [C]; McGrath (1999) - [G].

*Strategic Management Journal*: Birley (1986) - [D]; Cooper and Dunkelberg (1986) -[F]; Bracker and Pearson (1986) - [C]; Bracker, Keats and Pearson (1988) - [C]; Lafuente and Salas (1989) - [F]; Covin and Slevin (1989) - [C]; Feeser and Williard (1990) - [C]; Shan (1990) - [C]; Fiegenbaum and Karnani (1991) - [C]; Mosakowski (1991) - [C]; Garud and Van De Ven (1992) - [C]; Naman and Slevin (1993) - [C]; McDougall, Covin, Robinson and Herron (1994) - [C]; Dodge, Fullerton and Robbins (1994) - [C]; Stopford and Baden-Fuller (1994) - [C]; McGee, Dowling and Megginson (1995) - [C]; Metz and Sauber (1995) - [C]; Stone and Brush (1996) - [C]; Birkinshaw (1997) - [G]; Dess, Lumpkin and Covin (1997) - [C]; Robinson and McDougall (1998) - [C]; Dean, Brown and Bamford (1998) - [D]; Arend (1999) - [B]; Barringer and Bluedorn (1999) - [C].

## Referencias

Aldrich, H. E. 1999. *Organizations evolving*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Aldrich, H. E., & Baker, T. 1997. Blinded by the cites? Has there been progress in entrepreneurship research? In D. L. Sexton & R. W. Smilor (Eds.), *Entrepreneurship 2000* (pp. 377-400). Chicago: Upstart Publishing.

Aldrich, H. E., & Fiol, M. C. 1994. Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19:645-670.

Amit, R., Glostén, L., & Muller, E. 1993. Challenges to theory development in entrepreneurship research. *Journal of Management Studies*, 30: 834.

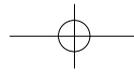
Argyris, C., & Schön, D. A. 1978. *Organizational learning: A theory of action perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bacharach, S. B. 1989. Organizational theories: Some criteria for evaluation. *Academy of Management Review*, 14:496-515.

Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

- Barman, S., Tersine, R. J., & Buckley, M. R. 1991. An empirical assessment of the perceived relevance of quality of POM-related journals by academicians. *Journal of Operations Management*, 10: 194-212.
- Barney, J. B. 1986. Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 42: 1231-1241.
- Barney, J. B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17: 99-120.
- Baron, R. A. 1998. Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13: 275 -294.
- Bird, B. J. 1988. Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13:442-453.
- Bird, B. J., & West, G. P. 1997. Time and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22: 5--9,
- Bruyat, C., & Julien, P. A. 2001. De ning the eld of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16:165-180.
- Burt, R. S. 1997. The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42: 339-365.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. 1997. Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12: 9-30.
- Coe, R. K., & Weinstock, I. 1984. Evaluating the management journals: A second look. *Academy of Management Journal*, 27: 660--666.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. in press. Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practice and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 81-100.
- Dierickx, I., & Cool, K. 1989. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35: 1504-1511.
- Dubini, P., & Aldrich, H. 1991. Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 6: 305-313.
- Eisenhardt, K. 1989. Making fast strategic decisions in high-velocity environments. *Academy of Management Journal*, 32: 543-576.
- Fiet, J. O. 1996. The informational basis of entrepreneurial discovery. *Small Business Economics*, 8: 419-430.
- Franke, R. H., Edlund, T. W., & Oster, F. 1990. The development of strategic management. *Strategic Management Journal*, 11: 243-253.
- Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C., & Woo, C. Y. 1997. Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 42: 750-783.
- Gomez-Mejia, L. R., & Balkin, D. B. 1992. Determinants of faculty pay: An agency theory perspective. *Academy of Management Journal*, 35: 921-955.
- Granovetter, M. S. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
- Hambrick, D. C. 1989. Putting top managers back in the strategy picture. *Strategic Management Journal*, 10: 5--15.
- Harrison, R. T., & Leitch, C. M. 1996. Discipline emergence in entrepreneurship: Accumulative fragmentalism or paradigmatic science? *Entrepreneurship, Innovation, and Change*, 5(2): 65-83.
- Hayek, F. A. 1945. The use of knowledge in society. *The American Economic Review*, 35: 519-530.
- Hilmy, J. 1992. Entrepreneurship, constructive disequilibrium, and accounting information. *Entrepreneurship, Innovation, and Change*, 1(1): 71-85.
- Huber, G. P., & Power, D. J. 1985. Retrospective reports of strategic-level managers: Guidelines for increasing their accuracy. *Academy of Management Journal*, 37: 171-180.
- Jaques, E., & Cason, K. 1994. *Human capability*. Maryland: Cason Hall & Co.

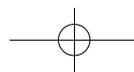
- Johnson, J., & Podsakoff, P. 1994. Journal influence in the field of management: An analysis using Salancik's index in a dependency network. *Academy of Management Journal*, 37: 1392--1407.
- Kahneman, D., & Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47: 263-291.
- Katz, J., & Gartner, W. B. 1988. Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, 13: 429-441.
- Kirzner, I. M. 1979. *Perception, opportunity, and profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Knight, F. H. 1921. *Risk, uncertainty and profit*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Low, M. B., & MacMillan, I. C. 1988. Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14: 139-161.
- MacMillan, I. C. 1991. Editor's note: Delineating a forum for entrepreneurship scholars. *Journal of Business Venturing*, 6: 83-87.
- MacMillan, I. C. 1993. The emerging forum of entrepreneurship scholars. *Journal of Business Venturing*, 8: 377-381.
- Ogbor, J. O. 2000. Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37: 605-635.
- Phene, A., & Guisinger, S. 1998. The stature of the Journal of International Business Studies. *Journal of International Business Studies*, 29: 621-632.
- Pfeffer, J. 1993. Barriers to the advance of organizational science: Paradigm development as a dependent variable. *Academy of Management Review*, 18: 599-620.
- Romano, C., & Ratnatunga, J. 1996. A citation analysis of the impact of journals on contemporary small enterprise research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3): 7-21.
- Salancik, G. R. 1986. An index of subgroup influence in dependency networks. *Administrative Science Quarterly*, 31:194-211.
- Sarasvathy, S. D. 2001. *Effectual reasoning in entrepreneurial decision making: Existence and bounds*. Paper presented at the Academy of Management meeting, Washington, DC.
- Schumpeter, J. A. 1934, *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Scott, J. 1991. *Social network analysis: A handbook*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Shane, S. 2000. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11: 448-469.
- Shane, S. A., & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25: 217-226.
- Shepherd, D. A. 1999. Venture capitalists' assessment of new venture survival. *Management Science*, 45: 621--632.
- Shepherd, D. A., & Levesque, M. 2002. A search strategy for assessing a business opportunity. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(2): 140-154.
- Shepherd, D. A., & Zacharakis, A. 1997. Conjoint analysis: A window of opportunity for entrepreneurship research. In J. Katz (Ed.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* (Vol. 3, pp. 203-248). Greenwich, CT: JAI Press.
- Summer, C. E., Bettis, R. A., Duhaime, I. H., Grant, J. H., Hambrick, D. C., Snow, C. C., & Zeithaml, C. P. 1990. Doctoral education in the field of business policy and strategy. *Journal of Management*, 16: 361-398.
- Venkataraman, S. 1997. The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth* (Vol. 3, pp. 119-138). Greenwich, CT: JAI Press.
- West, G. P., III. 1997. Frameworks for research and theory development in entrepreneurship. In L. N. Dosier & J. B. Keys (Eds.), *Academy of management best papers proceedings* (pp. 113-117). Statesboro, GA: Georgia Southern University.
- West, G. P., III, & Meyer, G. D. 1997. Temporal dimensions of opportunistic change in technology-based ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(2): 31--52.



Lowell W. Busenitz, G. Page West III, Dean Shepherd, Teresa Nelson, Gaylen N. Chandler y Andrew Zacharakis

Wiseman, R. W., & Skilton, P. F. 1999. Divisions and differences: Exploring publication preferences and productivity across management sub elds. *Journal of Management Inquiry*, 8: 299-320.

Zacharakis, A. L., & Meyer, G. D. 1998. A lack of insight: Do venture capitalists really understand their own decision process? *Journal of Business Venturing*, 13: 57-76.



**Muchos son los llamados, pero pocos los elegidos: una perspectiva evolutiva para el estudio del *entrepreneurship*\***

Howard E. Aldrich<sup>1</sup> y Martha Argelia Martinez<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>University of North Carolina

<sup>2</sup>Duke University, Durham, NC

Howard E. Aldrich y Martha Argelia Martínez

### Abstract

Hace más de una década, Low y MacMillan identificaron tres elementos indispensables para la comprensión del éxito emprendedor: proceso, contexto y resultados. Desde su evaluación, tres avances importantes incluyen (a) un cambio en el énfasis teórico desde las características de los emprendedores como individuos hacia las consecuencias de sus acciones, (b) una comprensión más profunda de cómo los emprendedores utilizan el conocimiento, las redes, y los recursos para construir empresas, y (c) una taxonomía más sofisticada de las fuerzas del entorno en distintos niveles de análisis (población, comunidad y sociedad) que afectan al *entrepreneurship*. Aunque nuestro conocimiento de las actividades emprendedoras ha aumentado de forma dramática, aún queda mucho por aprender acerca de cómo interactúan el proceso y el contexto para formar el resultado de los esfuerzos emprendedores. Desde un enfoque evolutivo, el proceso y el contexto (estrategia y entorno) interactúan en un continuo proceso recursivo, formando el destino de los esfuerzos emprendedores. Por lo tanto, integrar contexto y proceso en diseños de investigación sigue siendo un reto principal. Tal integración constituye un paso necesario hacia un enfoque evolutivo más completo y una mejor comprensión del éxito emprendedor.

En *entrepreneurship*, como en la historia bíblica, muchos son los llamados pero pocos los elegidos. Aunque la tendencia hacia el *entrepreneurship* varía de una sociedad a otra, a pesar de cuántos emprendedores emerjan, la mayoría no logran crear organizaciones duraderas. Como observaron Low y MacMillan (1988, p.142), “la lista de problemas potenciales asociados con iniciar una nueva empresa no parece tener fin.” Entender cómo y por qué algunos emprendedores tienen éxito sigue siendo un reto principal para la comunidad de investigadores en *entrepreneurship*.

Nadie pone en duda la importancia del *entrepreneurship*, pero los méritos de enfoques específicos hacia el estudio han sido el objeto de un debate

prolífico. En el trabajo que más consenso reúne acerca de este tema, Low y MacMillan (1988) hicieron dos preguntas explícitas: ¿qué deberíamos estudiar exactamente acerca del *entrepreneurship*? y ¿cómo deberíamos hacerlo? En su intento de especificar una perspectiva teórica para el estudio del *entrepreneurship*, Low y MacMillan (p.142) destacaron un principio evolutivo básico: los emprendedores son socialmente importantes no sólo porque existen, sino porque logran crear organizaciones. A pesar de que sea intelectualmente estimulante averiguar lo que motiva a los emprendedores y cómo difieren de las personas normales, la cuestión más crítica es cómo estos individuos logran crear y sostener organizaciones con éxito, a pesar de obstáculos considerables.

Persiguiendo este objetivo, Low y MacMillan identificaron dos elementos indispensables de la teoría y de la investigación en *entrepreneurship*. Primero, cualquier modelo teórico o diseño de investigación debería integrar los resultados de los esfuerzos emprendedores y los procesos que llevaron a esos resultados. Segundo, comprender el éxito emprendedor requiere que consideremos el contexto social donde los emprendedores realizan sus esfuerzos.

Al insistir en la inclusión del contexto, el proceso, y los resultados en nuestros modelos teóricos y los diseños de investigación, Low y MacMillan (1988, pp.156-157) subrayaron implícitamente la necesidad de un enfoque evolutivo. La teoría evolutiva unifica en un único marco coherente una preocupación por los resultados emprendedores y los procesos y contextos que los hacen posibles, utilizando conceptos básicos de variación, adaptación, selección y retención (Aldrich, 1999). Un enfoque evolutivo estudia la creación de nuevas estructuras organizativas (variación), la manera en la cual los emprendedores modifican sus organizaciones y utilizan los recursos para subsistir en entornos cambiantes (adaptación), las circunstancias bajo las cuales estos pla-

\* Originalmente publicado en *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2001, 25(4): 41-56. Reimpreso con permiso de Blackwell Publishing.

nes organizativos llevan al éxito y a la supervivencia (selección), y la manera en que los planes que tienen éxito tienden a ser imitados y perpetuados por otros emprendedores (retención).

Al abogar por el valor de un enfoque evolutivo, no estamos presentando una idea nueva. De hecho, Low y MacMillan mencionaron varios artículos anteriores (Aldrich & Auster, 1986; Hannan & Freeman, 1977) que sugerían tal posibilidad. En este artículo, consideramos la última década y evaluamos hasta qué punto los desarrollos teóricos evolutivos y la investigación empírica han hecho progresar nuestra comprensión de las actividades emprendedoras. En otras palabras, ¿hemos empleado bien nuestro tiempo? ¿cuáles son los próximos pasos a seguir? Nos centramos primero en modelos teóricos y después en los temas de procesos, contextos, y resultados.

### Avances teóricos

La teoría, como una lente interpretativa, influye profundamente en nuestra capacidad de entender fenómenos. Una poderosa interpretación tradicional que Low y MacMillan criticaron profundamente fue la de centrarse en los emprendedores como objetos de estudio en sí. Los puntos de vista románticos y clásicos de los emprendedores escondían el hecho de que la mayoría sólo consiguen éxitos moderados y que los éxitos no dependen únicamente de la capacidad de los individuos. Como nuevo enfoque teórico, la teoría evolutiva aporta otra lente interpretativa al llamar la atención hacia el mundo complejo y caótico de las actividades emprendedoras.

Dos desarrollos teóricos pequeños pero significativos en nuestra opinión desempeñan un papel central en la “demitificación” de los emprendedores. Primero, tal y como indican los conceptos de “emprendedores nacientes” y “ciclos emprendedores”, en realidad, la mayoría de emprendedores potenciales nunca logran crear organizaciones (Reynolds & White, 1997). Segundo, la distinción entre la “innovación” y la “reproducción” en

las actividades emprendedoras nos ayuda a ver que la innovación y el entrepreneurship no están necesariamente unidos, y que los emprendedores están expuestos a las mismas presiones sociales y restricciones que los demás individuos.

### Los emprendedores nacientes

Primero, el concepto de un “emprendedor naciente” capta el sabor del proceso fundador caótico y sin orden. Un emprendedor naciente se define como alguien que lleva a cabo actividades serias que pretenden culminar en el inicio de un negocio viable (Reynolds, 1994). En términos evolutivos, los emprendedores nacientes son una fuente principal de variaciones organizativas, empezando por sus intenciones y continuando a través de sus actividades orientadas hacia una fundación realizada. Cada año, entre el 4 y el 6 por cien de la población trabajadora en EEUU emprenden acciones para empezar una nueva empresa y alrededor de un 40 por cien de los adultos americanos experimentan rachas o épocas de autoempleo en sus vidas (Reynolds & White, 1997).

El ciclo emprendedor tiene cuatro fases – la concepción, la gestión, la infancia y la adolescencia – que engloban tres transiciones en los esfuerzos emprendedores: desde un adulto con una idea de negocio a un individuo emprendedor, a una empresa emergente y finalmente, a una nueva empresa establecida (Reynolds, 1994). La primera transición ocurre cuando alguien empieza a pensar en intentar empezar un nuevo negocio, solo o con otros, y se implica en actividades que ayuden a conseguir ese objetivo. Por el lado operativo, alguien llega a ser un emprendedor naciente no solo si dice que está pensando seriamente en montar un nuevo negocio, sino si también está llevando a cabo por lo menos dos actividades emprendedoras, tales como buscar instalaciones y equipamiento, escribir o redactar un plan de negocio, invertir dinero u organizar un equipo para iniciar la empresa.

La transición entre un “emprendedor naciente” y una empresa “recién nacida” no es sencilla. En mu-

Howard E. Aldrich y Martha Argelia Martínez

chos casos, las ideas iniciales de los emprendedores nacientes se quedan en nada porque sus intenciones fueron mal dirigidas o porque no podían movilizar los recursos necesarios. Además, muchos no pueden lograr el control necesario para mantener el dominio sobre las fronteras de sus organizaciones. El proceso fundador a menudo aparece como caótico, complejo, y comprimido en el tiempo, debido a las fuerzas extremas de selección. Por lo tanto, fracasan muchos intentos de organización.

Las fundaciones que sobreviven típicamente adoptan las rutinas existentes y las competencias de la población en la que se integran, pero algunos optan por crear nuevas. Todos luchan para mantener su sitio en el nicho. Sólo la mitad de todos los fundadores potenciales logran crear una empresa, y menos de uno de cada diez es capaz de hacer crecer su organización de forma significativa (Duncan & Handler, 1994; Reynolds & White, 1997). En cualquier momento, observamos sólo una fracción superviviente de un grupo mucho más grande de empresas emergentes iniciadas pero abandonadas por los emprendedores nacientes (Katz & Gartner, 1988).

¿Por qué son importantes los conceptos de un ciclo emprendedor y un emprendedor naciente? La incapacidad de apreciar el nivel de rotación y turbulencia en las poblaciones ha cegado a los científicos sociales y a los expertos en las políticas públicas sobre la fermentación organizativa que burbujea justo debajo de la superficie en las sociedades modernas. La investigación anterior se ha centrado principalmente en las excepciones prominentes de las organizaciones que logran sobrevivir y crecer, más que en los esfuerzos ubicados que fracasan. El concepto del ciclo emprendedor obliga a los investigadores a considerar las nuevas empresas sólo como un posible resultado (y de hecho no el más común) del proceso emprendedor. La mayoría de esfuerzos emprendedores no tienen como resultado la formación de una organización, e incluso cuando lo hacen, la empresa resultante es a menudo bastante pequeña y poco duradera. No obstante, los muchos intentos de

iniciar una empresa, además de alguna empresa con un éxito moderado, aumentan la caldera burbujeante de la sopa organizativa descrita de manera vívida por Kauffman (1985).

### *Innovadores y reproductores*

Segundo, la distinción entre los “innovadores” y los “reproductores” también aumenta nuestra comprensión del *entrepreneurship* (Aldrich & Kenworthy, 1999). A pesar de que las nuevas empresas introduzcan nuevos productos, estructuras, ideas y procesos a las industrias y a los mercados, no todos los emprendedores y sus empresas pueden describirse como innovadores. En un continuo entre los dos polos de reproductor e innovador, las organizaciones reproductoras se definen como organizaciones cuyas rutinas y competencias varían de manera imperceptible de las organizaciones existentes en poblaciones establecidas. Contribuyen con poco o ningún conocimiento adicional a las poblaciones en los que se integran, organizando sus actividades de una manera muy parecida a sus antecesores.

Por otra parte, las organizaciones innovadoras son las organizaciones iniciadas por emprendedores cuyas rutinas y competencias varían de forma significativa de las organizaciones existentes (Picot, Laub & Schneider, 1989). Muchas de tales organizaciones no sobrevivirán ya que su salida de las rutinas y las competencias existentes no son viables o caen fuera de los criterios de selección actuales. Por ejemplo, muchos intentos de combinar recursos de una manera innovadora tienen errores básicos. De hecho, la mayoría de emprendedores, bien por elección, bien a causa de la fuerza de los mecanismos de selección, simplemente reproducen las estructuras, competencias y rutinas de las organizaciones preexistentes. Por lo tanto, la mayoría de emprendedores nacientes empiezan como pequeños reproductores y no como innovadores.

En un enfoque evolutivo, el continuo de reproductor a innovador está definido por los resultados, no por las intenciones (Aldrich & Kenworthy,

1999). Algunos emprendedores tienen la intención consciente de decirse de los conocimientos existentes mientras que otros simplemente no les hacen caso. A pesar de las intenciones, los individuos se enfrentan a la tensión entre desviarse de las rutinas y competencias existentes y ajustarse a ellas. Tal y como observó Campbell (1982), jugar y experimentar son impulsos naturales humanos con una fuerza y una persistencia extraordinarias, facilitando la generación de variaciones de gran utilidad. Sin embargo, la tendencia humana de no seguir las creencias de los demás reprime la plena expresión de estos impulsos.

Los fundadores que empiezan como innovadores suelen construir o aumentar las rutinas y las competencias existentes, las cuales se pueden adaptar a las organizaciones existentes (Schmookler, 1962; Tushman & Anderson, 1986). Como consecuencia, incluso las empresas emergentes innovadoras se enfrentan a una desventaja competitiva ya que las organizaciones existentes pueden mezclar fácilmente las innovaciones que aumenten la competencia en sus operaciones. Esta situación lleva a una visión muy pesimista de la innovación y de las recompensas para los emprendedores. Incluso en los que los emprendedores ofrecen innovaciones es posible que no consigan una ventaja clara para la supervivencia.

Sin embargo, las innovaciones que destruyen las competencias sí proporcionan a los emprendedores unas ventajas competitivas y de supervivencia muy claras. Las innovaciones que destruyen las competencias requieren nuevos conocimientos, rutinas y competencias en el desarrollo y producción de un producto/servicio. Alteran fundamentalmente al grupo de competencias relevantes necesarias en una organización. Por consiguiente, las organizaciones existentes están en desventaja, ya que tales organizaciones no son lo suficientemente flexibles como para adaptarse. Por otra parte, ya que las principales ventajas de las nuevas empresas son su flexibilidad y su capacidad de adaptación, pueden adelantarse fácilmente a sus “hermanas mayores” lentas y rígidas.

La distinción ente los innovadores y los reproductores representan un gran paso hacia adelante en la demitificación de los emprendedores. La innovación no es una característica de los emprendedores individuales, sino de sus acciones (Gartner, 1998). Sobrestimar la capacidad innovadora y los rasgos de los emprendedores ha escondido el papel importante de la imitación en los procesos emprendedores.

La teoría evolutiva nos llama la atención sobre el papel dominante, en el plano numérico, sobre el dominio de los reproductores más que de los innovadores.

### Avances empíricos

Aunque el desarrollo en los elementos teóricos más en concierto con los procesos reales y los contextos de las actividades emprendedoras es importante, también necesitamos evaluar los hallazgos empíricos de la disciplina. Siguiendo las recomendaciones de Low & MacMillan, varias preguntas se merecen más atención. Primero, ¿cómo obtienen y aplican los emprendedores el conocimiento utilizado para adquirir y explotar recursos? ¿Bajo qué circunstancias llevan estas prácticas al éxito? La primera pregunta nos lleva a explorar el mundo de la acción directiva, donde los emprendedores definen y desarrollan las organizaciones a través de elecciones estratégicas. La segunda cuestión supone que las organizaciones, nuevas o viejas, no existen en un vacío y están expuestas a las mismas presiones y restricciones en sus entornos. La supervivencia organizativa no depende de las elecciones estratégicas o las fuerzas ambientales por sí solas, sino más bien del grado del ajuste entre las fuerzas emprendedoras y las fuerzas del entorno.

Dividimos nuestra evaluación de esta literatura en tres áreas principales. Primero, estudiamos unas elecciones estratégicas hechas por los emprendedores para crear nuevas organizaciones. Segundo, evaluamos nuestra comprensión de los entornos. Tercero, examinamos hasta qué punto el proceso

Howard E. Aldrich y Martha Argelia Martínez

y el contexto han sido integrados en una comprensión más completa del éxito emprendedor.

***El proceso: construir nuevas organizaciones desde el conocimiento y los recursos***

¿Qué sabemos acerca del proceso de crear una nueva empresa? La transformación de una idea en una organización requiere que los emprendedores adquieran recursos, y, como observaron Greene y Brown (1997), el éxito o fracaso de una nueva empresa se ve afectada por el perfil de sus recursos. Aunque se hayan desarrollado muchas tipologías y formas de capital, creemos que existen tres elementos esenciales para el éxito de los emprendedores nacientes: el capital humano, el capital financiero y el capital social. La creación de una nueva empresa requiere cierta cantidad de conocimiento que se puede obtener a través de la educación formal, la experiencia previa o la formación informal. Los emprendedores también requieren capital financiero para obtener los recursos (mano de obra, materias primas, información, etc.) necesarios para la producción de sus productos o servicios, y para sostenerlos durante el periodo inevitable durante la cual sus esfuerzos no producen beneficios. Finalmente, los emprendedores deben crear redes sociales para obtener acceso a la información, el conocimiento, el capital financiero, y otros recursos que no posean. Durante la última década, los investigadores han logrado una mayor comprensión del papel desempeñado por estos recursos en el proceso de crear nuevas empresas o de aumentar las existentes.

***El conocimiento.*** Se puede obtener una cantidad considerable de capital humano de manera fácil del proceso de socialización experimentado por todos los individuos en una sociedad en concreto. Las sociedades modernas tienen normas fundamentales de organización que existen como productos culturales, pero las estrategias concretas de acción difieren según las sociedades. Los recursos para construir estrategias de acción se generan por “Las experiencias simbólicas, el folclore mítico, y las practicas rituales de un grupo

o sociedad que crea ambientes y motivaciones, los modos de organizar experiencias y de evaluar la realidad, los modos de regular la conducta, y las maneras de crear vínculos sociales” (Swidler, 1986; p.284). En los Estados Unidos, por ejemplo, es muy probable que la gente que intenta hacer algo cree movimientos sociales voluntarios. No obstante, los fundadores necesitan recursos específicos, añadidos a este conocimiento general.

¿Como saben los fundadores qué recursos hay que perseguir? Ya que la mayoría de fundadores simplemente intenta reproducir las formas más comunes en las poblaciones en las que entran, mucho del conocimiento que requieren es fácilmente obtenible. Lo consiguen a través de las organizaciones establecidas, los expertos en la industria, las publicaciones del negocio, los boletines, la experiencia como empleado de una organización en la población, las bases de datos de la red, y de la gente previamente contratada que hayan trabajado con anterioridad en la industria. Tres de la fuentes más probables del conocimiento emprendedor son la experiencia previa, el consejo de los expertos, y la imitación y la copia (Vesper, 1986).

Las distintas formas de adquisición de conocimiento para las actividades emprendedoras difieren hasta cierto punto de otras áreas de la vida social. En particular, la fundación de una nueva organización requiere la improvisación por parte de los emprendedores nacientes. Mientras que los fundadores se adentran cada vez más en el proceso, deben recordar, desarrollar y aplicar el conocimiento bajo condiciones extremas de presión temporal (Moorman & Miller, 1988). El estrecho marco temporal entre la concepción y la ejecución durante la fundación comprime muchas actividades que de otro modo cubrirían periodos de tiempo mucho más largos en las organizaciones establecidas. Los directores a menudo disfrutan del lujo de contemplar sus opciones, mientras que los emprendedores deben actuar con poco tiempo para la reflexión. El ciclo corto entre la acción y el feedback pro-

porciona muchas más oportunidades para el aprendizaje que el trabajo directivo en las organizaciones establecidas (Sitkin, 1992).

Durante el proceso de improvisación surgen muchas ocasiones para las variaciones a ciegas y la creatividad, abriendo así una ventana de oportunidad para la emergencia de formas organizativas y innovadoras (Lant & Mezias, 1990). Debido al ciclo de prueba y error, inherente en cualquier improvisación, el proceso emprendedor es una forma no institucionalizada de adquirir capital humano. En este sentido, incluso cuando los emprendedores sean incapaces de crear una organización duradera, sus esfuerzos se ven recompensados por la adquisición de conocimientos únicos que pueden ser utilizados por ellos o por otros emprendedores en intentos de fundación subsiguientes.

Los directivos y los emprendedores también difieren en su manera de aplicar y evaluar sus conocimientos y capacidades. En lugar de aplicar principios razonables y científicos, los emprendedores a menudo confían en tendencias cognitivas en la heurística. En el contexto de un proceso de toma de decisiones, las tendencias y la heurística son mecanismos cognitivos y opiniones subjetivas que guían el comportamiento (Busenitz & Barney, 1997). Las dos tendencias más distintivas de los emprendedores son el exceso de confianza y la representatividad. En sus operaciones diarias, los emprendedores suelen sobrestimar sus capacidades y a menudo generalizan acerca de una persona o un fenómeno basado en unas pocas observaciones. En las empresas establecidas, tal comportamiento puede conllevar importantes errores estratégicos, y los emprendedores nacieses se enfrentan a la misma amenaza. Sin embargo, confiar en una información incompleta y heurística cognitiva podría ser la única manera de superar los enormes obstáculos a los que se enfrenta una nueva empresa.

**El capital financiero, los empleados,** y otros recursos. Un hecho inevitable que domina todas

las demás estadísticas sobre las nuevas organizaciones es que la mayoría de las nuevas empresas empiezan siendo pequeñas. La información de fuentes representativas a nivel nacional revela que pocos recursos que no sean de conocimiento están disponibles para la mayoría de las nuevas organizaciones. Ya que las fuentes de ingresos iniciales son críticos para la supervivencia organizativa, las organizaciones que empiezan con recursos limitados corren un alto riesgo de un cierre precoz (Baum, 1986. pp.79-81; Fichman & Levinthal, 1981). Un stock más grande de ingresos iniciales puede proporcionar a los fundadores una ventaja que les facilita el paso por los primeros meses y años difíciles de la creación de una nueva empresa (Levinthal, 1991; Levinthal & Fichman, 1988). Por ejemplo Brüderl, Preisdorfer & Ziegler (1992) encontraron que la probabilidad de cierre entre pequeños negocios se veía muy afectada por su tamaño inicial.

La mayoría de negocios no sólo empiezan siendo pequeños sino que además cambian poco, si cambian, durante su ciclo de vida (Aldrich & Auster, 1986). La mayoría de empresas nunca llegan a añadir más empleados, y de los que sí aumentan, solo el 3 por cien añaden más de 100 empleados (Duncan & Handler, 1994; Spilling, 1996). Las necesidades de recursos al momento de fundar la empresa son bastante modestas y las necesidades de capital para iniciar las empresas son pequeñas. En 1987, la Oficina del Censo (1987), llevó a cabo una encuesta específica para averiguar la cantidad de capital original requerido por los dueños para empezar o adquirir sus negocios. Destacan dos puntos. Primero, la mayoría de dueños requerían menos de cinco mil dólares para empezar sus negocios – el 57 % de los hombres y el 65% de las mujeres. Segundo, sólo un pequeño porcentaje requería más de 100.000 dólares – alrededor del 4% de los hombres y el 2% de las mujeres. Menos de la mitad del uno por cien de los dos grupos requería un millón de dólares o más.

Más emprendedores nacieses utilizan sus propios recursos y activos personales al construir sus

Howard E. Aldrich y Martha Argelia Martínez

organizaciones. Pocos consiguen reunir recursos suficientes para proporcionarse un margen financiero en sus primeros días. Aunque algunos economistas han constatado que las restricciones de liquidez – falta de dinero – impiden el intento de montar un negocio, el tema sigue estando bajo debate. Por ejemplo, Dunn y Holtz-Eakin, (1986), en un estudio de encuesta longitudinal representativo en los Estados Unidos, encontraron que el nivel de activos personales no indica el número de encuestados propensos a una actividad de autoempleo. De hecho, muchos emprendedores encuentran maneras de sortear el problema de la falta de dinero. Sin embargo, Blanchflower y Oswald (1998) argumentaban que la probabilidad del autoempleo depende mucho de si alguien haya recibido o heredado dinero. Las encuestas encontraban que los fundadores potenciales se quejaban constantemente de la disponibilidad limitada del capital. En cualquier caso, la mayoría de emprendedores nacientes empiezan con casi nada en cuanto a activos.

Aunque la mayoría empiezan con casi nada, los emprendedores nacientes no dependen de la caridad para su supervivencia. Los emprendedores, como agentes que dan sentido a las organizaciones, persiguen metas que cambian conforme algunos recursos resultan ser inalcanzables y otros les caen del cielo. Su capacidad de conseguir recursos les revela cómo son considerados por los demás, y las evaluaciones negativas pueden obligar a muchos emprendedores a retirarse del proceso. No obstante, unos pocos consiguen reunir lo que necesitan, ganando suficiente control sobre los recursos como para protegerlos de otros usuarios.

**Capital social.** El concepto del capital social se utiliza para describir los beneficios instrumentales de las relaciones sociales (Aldrich, 1999, pp.81-88). Aunque no siempre se acumula con un propósito en particular, el capital social puede ayudar a los emprendedores en sus esfuerzos. El capital social es importante ya que permite a los individuos obtener recursos que de otro modo

no serían alcanzables, tales como el conocimiento, el capital, los clientes y el acceso a los proveedores. Tres dimensiones diferentes determinan el valor del capital social: los recursos sociales, la posición de red, y la fuerza de la relación (Lin, 1999). Una red de relaciones sociales es valiosa para los emprendedores debido a la cantidad de recursos poseídos por sus contactos. La ubicación de los emprendedores dentro de la red de comunidad más grande también afecta su capacidad de adquirir recursos (Burt, 1992).

Finalmente, la fuerza de la relación con los contactos también puede afectar los beneficios obtenidos por los emprendedores de su red. Muchos de los hallazgos empíricos mencionados por Low y MacMillan en cuanto al papel de las redes han sido confirmados durante los últimos diez años; los emprendedores aún requieren diversos vínculos de red para obtener acceso a un círculo más amplio de información acerca de los mercados potenciales, las nuevas ubicaciones de negocios, las innovaciones, las fuentes de capital, y los inversores potenciales. Cuando se habla de diversos vínculos, queremos decir contactos que ocupan distintas ubicaciones sociales. La diversidad es importante porque los vínculos con más de una persona con características similares no proporcionan acceso a nueva información, y por lo tanto, los emprendedores con mayor diversidad en sus redes personales obtienen más información novedosa que los que tengan redes limitadas (Burt, 1992).

La investigación reciente también ha confirmado que los vínculos fuertes (vínculos con altos niveles de confianza y cercanía emocional entre dos individuos) a veces ayudan a los emprendedores nacientes en sus esfuerzos. La mayoría de dueños de negocios declaran que tienen entre tres y diez vínculos fuertes. Este pequeño reducido refleja las dificultades a las que se enfrenta la gente en mantener vínculos fuertes. La mayoría de los vínculos fuertes de red de los emprendedores consisten en una mayoría de asociados de negocio, algunos amigos cercanos y uno o dos familiares (Aldrich et al., 1996).

Los emprendedores sacan provecho de dos tipos de capital social; uno obtenido de su familia y uno desarrollado por el individuo (Greene & Brown, 1997). La necesidad de esta distinción ha sido confirmada empíricamente por estudios que demuestran que los familiares no son tan importantes para el éxito emprendedor como antes se creía. Solo los miembros de unas pocas minorías étnicas pueden contar con el apoyo financiero de otros familiares (Aldrich, Elam & Reese, 1996; Bates, 1997; Renzulli, 1998; Zimmer & Aldrich, 1997). De hecho, contar demasiado con el apoyo de los familiares puede significar una desventaja para el emprendedor naciente (Renzulli, 1998). Un estudio de panel en la Zona de Triangulo de Investigación de Carolina del Norte encontraba que cuanto mayor la proporción de familiares en la red de discusión de negocio de un emprendedor, más bajas son las probabilidades de que esa persona inicie realmente un negocio (Renzulli, Aldrich & Moody, 1998).

Greene & Brown (1997) propusieron que los distintos tipos de esfuerzo emprendedor requieren distintos niveles de capital social familiar e individual dependiendo del grado de innovación y el nivel de crecimiento. Las compañías que tengan bajos niveles de crecimiento y que no sean particularmente innovadoras tienden a basarse en el capital social de la familia. Por otra parte, las empresas de crecimiento rápido innovadoras cuentan con el uso del capital social individualmente desarrollado. Las empresas que tengan un nivel de crecimiento alto pero que no sean particularmente innovadoras suelen depender tanto del capital social familiar como del capital individualmente desarrollado. Aunque estas proposiciones sean prometedoras, necesitan estar arraigadas en un enfoque evolutivo explícito. Por ejemplo, la teoría evolutiva nos llevaría a preguntar si el capital social es una respuesta a los niveles de innovación y crecimiento, o si el perfil original de los recursos sociales determina el crecimiento y los niveles de innovación de una empresa en concreto.

En los últimos años, los investigadores, tradicionales de la red, han intentado probar empírica-

mente la utilidad de diferentes estrategias de red. En su estudio de la industria textil en Nueva York, Uzzi (1997) encontró que altos grados de arraigamiento entre una organización y sus proveedores mejoraba las capacidades de supervivencia de estas organizaciones. Sin embargo, demasiado arraigamiento tenía efectos negativos sobre las probabilidades de supervivencia. Por lo tanto, alguna dependencia de relaciones cercanas y más exclusivas entre una organización y sus proveedores ayudaba a las organizaciones, pero demasiada cercanía y la exclusividad por completo ponía en peligro su supervivencia. En un trabajo similar, Keister (1998) encontró que las relaciones jerárquicas con otras organizaciones “hermanas” reducía la capacidad de las empresas de rendir de manera eficaz. Encontró que en grupos chinos, las empresas que pertenecían a un grupo no jerárquico relativamente democrático tenían niveles más altos de eficacia y de rendimiento.

Finalmente, el papel importante de los corredores es otro aspecto de las redes sociales, cuya importancia ha sido subrayada por la investigación en los últimos diez años. No todos los emprendedores nacentes tienen vínculos directos con gente que puede ser importante para sus necesidades. Vínculos indirectos con personas en ubicaciones sociales ventajosas pueden ser creados a través del trabajo de los corredores. Por ejemplo, los capitalistas de empresa a menudo desempeñan papeles de corredor porque pueden juntar expertos técnicos, consultores en dirección y planificadores financieros para suplementar el conocimiento y experiencia limitados de un emprendedor.

Nuestra breve evaluación destaca tres avances muy importantes en nuestra comprensión del proceso emprendedor. Primero, el conocimiento es igual de vital que el capital para los emprendedores, y les obliga a aprender de una manera significativamente más rápida que las personas en organizaciones no emprendedoras. Segundo, aunque la disponibilidad de recursos motiva a los emprendedores y les protege de los tiempos difíciles al principio, la mayoría de nuevas

Howard E. Aldrich y Martha Argelia Martínez

empresas empiezan con muy poco, aparte del conocimiento. Finalmente, la combinación ideal para adquirir tanto el conocimiento como los recursos es una mezcla de conexiones diversas y fuertes con otros individuos y organizaciones.

**Contexto: trazar el entorno organizativo**

Hemos acumulado una cantidad considerable de conocimiento acerca de las fuerzas ambientales y los retos a las que se enfrentan las nuevas empresas emprendedoras. Gran parte de nuestro conocimiento sobre las restricciones y oportunidades contextuales viene de estudios que se centran en poblaciones y/o comunidades de organizaciones. Como observamos en nuestra reflexión sobre la diferencia entre los innovadores y los reproductores, la mayoría de organizaciones se fundan dentro de poblaciones existentes y relativamente estables, imitando las metas, las estructuras y las rutinas de las formas organizativas establecidas. Una segunda opción para los emprendedores es colocarse en un extremo del continuo entre los innovadores y los reproductores: fundar empresas que son pioneras en poblaciones nuevas o emergentes. Primero consideraremos la diferencia entre los emprendedores en las poblaciones establecidas y las emergentes, y luego nos centraremos en los contextos comunitarios del *entrepreneurship*.

**Poblaciones establecidas.** Low y MacMillan reconocieron la contribución de la ecología de las poblaciones a nuestro conocimiento de los elementos contextuales del *entrepreneurship* (Aldrich, 1979). Desde ese reconocimiento, nuevos hallazgos nos han proporcionado una imagen más compleja y a veces contradictoria del impacto de las fuerzas ambientales. A pesar de las controversias en el campo, el énfasis de Low y MacMillan sobre la importancia de la ecología de las poblaciones está generalmente aceptado. El entorno de cualquier nueva empresa está formado, entre otras fuerzas, por las características de las otras organizaciones en sus poblaciones. Dos características de la población vinculadas afectan

a la supervivencia y las probabilidades de crecimiento de las empresas: la densidad de población y la densidad relacional.

Aunque la medida original para la densidad de población, que se desarrolló hace varias décadas, era simplemente el número de organizaciones en una población, los investigadores han estado experimentando con otras medidas, tales como la masa de población y el tamaño de distribución de las organizaciones (Barnett & Amburgey, 1990; Baum & Meziar, 1992; Hannan & Carroll, 1992; Hannan & Freeman, 1989). Se pueden sacar dos conclusiones de esta extensa investigación. Primero, aunque la densidad sí importa, no tiene el mismo efecto en todas las poblaciones. Segundo, ninguna medida agregada de densidad por sí sola puede reflejar los efectos de las fuerzas competitivas complejas sobre las fundaciones o cualquier otro fenómeno de población.

Los debates sobre los efectos de la densidad han tomado un giro interesante en los últimos doce años. Algunos críticos declararon que la densidad puede ser simplemente una variable aproximada para otros procesos (Baum & Powell, 1995; Delacroix & Rao, 1994; Miner, 1993; Zucker, 1989). Baum y Oliver (1992) ofrecieron el reto más provocativo. Propusieron que la densidad era una medida imperfecta para la relación de una población con su entorno y así crearon el concepto de la densidad relacional, definido como el grupo de vínculos directos entre las organizaciones de una población y sus entornos institucionales. Tanto la densidad de población como la densidad relacional son importantes para los emprendedores. Los individuos que intenten crear nuevas empresas en poblaciones de alta densidad encontrarán más oportunidades de aprender conocimiento eficaz y de crear redes sociales extensas, pero también se enfrentarán a una competencia más intensa. La densidad relacional, al incrementar la legitimidad de una población entera, protege a las nuevas empresas de las restricciones potenciales (o incluso los ataques) de otras fuerzas sociales.

**Poblaciones emergentes.** Ya que las poblaciones aparecen y desaparecen con bastante frecuencia, estudiar las actividades emprendedoras sólo en el contexto de las poblaciones relativamente estables y grandes es un error. Necesitamos estudiar los emprendedores en las poblaciones emergentes. Los emprendedores que crean innovaciones que destruyen las competencias pueden llegar a ser la fuente de una forma de organización totalmente nueva, y así iniciar potencialmente una nueva población. Los fundadores en estas empresas altamente innovadoras operan en situaciones que pocos precedentes. Tales organizaciones deben construir su propio nicho en vez de sólo ocupar uno existente. Las restricciones potenciales a las que se enfrentarán incluyen la falta del conocimiento organizativo y emprendedor pertinente y de legitimidad para sus actividades (Aldrich & Fiol, 1994).

La primera restricción implica la adquisición rápida de conocimientos bajo condiciones de incertidumbre. Ya que hay pocos intentos de fundación anteriores y, por lo tanto, no existen otras organizaciones a las que imitar, el conocimiento acerca de las posibles estrategias de éxito es muy limitado. Aunque todas las nuevas empresas se enfrentan a la incertidumbre y a la posibilidad de errores cruciales, tales problemas se hacen incluso más agudos para los innovadores reales. La segunda restricción, que trata de la legitimidad, es más compleja. A los emprendedores que operan en territorio desconocido, les falta la legitimidad en tres dimensiones importantes: la cognitiva, la moral y la normativa. La falta de legitimidad cognitiva se refiere al hecho de que el nuevo producto, proceso o servicio aún no ha sido aceptado por los individuos como un rasgo del entorno dado por sentido. La legitimidad moral se refiere a la conformidad de la nueva empresa y sus componentes con las normas y valores culturales. Finalmente, la legitimidad normativa se refiere a la conformidad con las normas y regulaciones gubernamentales.

Hace falta más investigación sobre las estrategias que pueden seguir las nuevas empresas innova-

doras para superar tanto la falta de conocimiento y legitimidad disponibles. Aldrich, (1999. pp.223-258) creó una taxonomía de posibles estrategias que las organizaciones pueden aplicar dentro de las poblaciones, entre poblaciones, y dentro de las comunidades. Por ejemplo, a nivel de una población, los emprendedores pueden perseguir varias estrategias cognitivas. En cuanto al aprendizaje, pueden profundizar su base de conocimiento al fomentar la convergencia alrededor de un diseño dominante. En cuanto a la legitimidad, pueden colaborar para crear cuerpos de establecimiento de normas. Además pueden perseguir varias estrategias sociopolíticas, tales como fomentar las percepciones de fiabilidad al movilizar a los demás a una acción colectiva en una situación de crisis, y al presentar un frente unido ante los oficiales políticos y gubernamentales. Cabe destacar que todas estas estrategias tienen un vínculo con los temas evaluados en el apartado anterior: adquiriendo conocimiento a través de la experimentación, la creación y la utilización de vínculos de red, y la acumulación de recursos (humanos y otros) para superar las dificultades.

**Las comunidades.** Siguiendo el trabajo de Hawley (1950), definimos una comunidad como “un grupo de poblaciones organizativas y coevolutivas, unidas por lazos de comensalismo y simbiosis a través de su orientación a una tecnología, orden normativo, o régimen regulador común” (Aldrich, 1999. p.302). Las relaciones entre poblaciones en una comunidad evolutiva reflejan simultáneamente los ejes simbióticos y comensalistas. La simbiosis denota una dependencia mutua entre unidades dispares, mientras que el comensalismo significa que las comunidades tienen exigencias similares del entorno. Una población dentro de una comunidad, y, por lo tanto, las nuevas empresas dentro de ella, pueden tener relación con otras organizaciones que comparten el mismo nicho bien por competir o por cooperar el uno con el otro (comensalismo). Las poblaciones que ocupan distintos nichos pueden beneficiarse de la presencia de otros (simbiosis). Los emprendedores deben ser conscientes de las rela-

Howard E. Aldrich y Martha Argelia Martínez

ciones tanto comensalistas como simbióticas no sólo para propósitos competitivos, sino también para detectar y utilizar las ventajas derivadas de las poblaciones complementadas.

**Influencias sociales.** Hasta ahora, hemos hablado de las características ambientales relacionadas con las poblaciones y las comunidades, y ahora nos centramos en el nivel de las sociedades enteras. Al menos dos aspectos de la sociedad dan forma al entorno las organizaciones: las normas y valores culturales y las actividades gubernamentales y políticas. Cambiar las normas y valores altera las intenciones emprendedoras y las voluntades de los suministradores de recursos para apoyar a las nuevas empresas. Las acciones gubernamentales y los acontecimientos políticos crean nuevas estructuras institucionales para la acción emprendedora, fomentando algunas actividades y frustrando otras (Dobbin & Dowd, 1997).

Las actividades gubernamentales y políticas tienen efectos particularmente fuertes sobre los emprendedores. Primero, la turbulencia política puede causar estragos en los vínculos establecidos entre las organizaciones y los recursos, reestructurando las fronteras organizativas y liberando recursos para su uso por nuevas organizaciones (Carroll, Delacroix & Goodstein, 1988; Stinchcombe, 1965). Por ejemplo, la supresión de muchas fronteras por parte de la UE para el marketing transeuropeo de productos y servicios ha afectado a muchas organizaciones que no estaban preparadas para trabajar en un espacio multinacional sin fronteras formales. Las nuevas condiciones fomentaban la fundación de nuevos tipos de organizaciones (Delacroix, 1993). Segundo, la normativa gubernamental afecta el destino de muchas organizaciones a través de la legislación protectora y al cambiar las normas que regulan una población.

La política pública da forma a las normas de competitividad y crea nichos donde la inversión y las actividades emprendedoras parecen más atractivos. Los gobiernos también desempeñan

un papel importante al regular las poblaciones que suministran productos públicos o que afectan al bienestar público. Por ejemplo, las industrias de la cerveza y el vino han sufrido una normativa severa en los Estados Unidos (Swaminathan, 1995; Wade et al., 1988). Swaminathan encontró que las leyes vinícolas tenían un efecto más marcado sobre las fundaciones de empresas vinícolas especialistas que las fuerzas que incrementaban la consumición de vino. Finalmente, la política macroeconómica influye en los emprendedores al afectar a los niveles de desempleo y de crecimiento económico. Sin embargo, las pruebas sobre los efectos del crecimiento y el declive económico sobre la creación organizativa son, cuanto menos, débiles.

Nuestra comprensión de las fuerzas del entorno que afectan a las organizaciones ha aumentado de manera dramática en los últimos doce años. Aunque ahora entendemos más acerca del entorno, es también cierto que estamos menos seguros de los efectos de las fuerzas ambientales para organizaciones concretas. Mucha de la investigación que hemos revisado no estaba originalmente desarrollada pensando en las actividades emprendedoras. Además, la complejidad que los investigadores ecológicos y evolutivos introdujeron en sus modelos del entorno les hace más difíciles de aplicar al desarrollo emprendedor.

#### ***Ajuste: relacionar procesos, contexto y resultados***

A pesar de nuestros avances en la comprensión del proceso y contexto de las actividades emprendedoras, aún tenemos un largo camino por delante para alcanzar la visión de Low y MacMillan. No sólo sugirieron una necesidad de estudiar procesos y contexto, sino también de integrarlos en un marco teórico coherente. Nos gustaría ir un paso más allá de su observación y sugerir que también necesitamos integrar empíricamente el proceso y el contexto. La interacción entre las estrategias elegidas por los emprendedores y las fuerzas ambientales concretas a las

que se enfrentan determinan el éxito o el fracaso emprendedor. A este respecto, la crítica de Low y MacMillan sigue siendo válida: en la mayoría de estudios ecológicos y evolutivos, se ignoran las estrategias o se dan por descontado, mientras que los estudios que se centran en las estrategias tienden a ignorar la existencia de fuerzas evolutivas. Cualquiera de estas alternativas proporciona una comprensión muy parcial y, tal vez, poco precisa del éxito emprendedor.

La integración empírica de estrategias, entornos y resultados representa un área en la cual los investigadores en *entrepreneurship* pueden aprender de sus colegas en los campos relacionados. Por ejemplo, Brittain y Freeman (1980), Lambkin y Day (1989), y otros observaron que las formas organizativas demuestran una gran variación, y que algunas formas son favorables en ciertos entornos que otras. Los ecologistas identificaron dos dimensiones importantes para analizar las formas organizativas: los estrategas r frente a los estrategas k, y los especialistas frente a los generalistas.

Low y MacMillan (1988) mencionaron la distinción entre los estrategas r frente a k como un avance importante para la investigación en *entrepreneurship*. La eficacia de cualquier estrategia organizativa depende de la densidad de un entorno en concreto. Las organizaciones que sigan una estrategia r tienen una ventaja en las primeras etapas del ciclo de densidad. Los estrategas r se reproducen rápidamente y se mueven de forma rápida para obtener recursos. Por otra parte, los estrategas k, que utilizan sus recursos eficientemente pero no son necesariamente rápidos en captar oportunidades, tienen una ventaja clara en entornos con una población que se acerca a su capacidad máxima.

Aunque notaron la importancia de la tipología de estrategia r frente a k, Low y MacMillan no constataron la distinción entre “los especialistas” y “los generalistas.” En su formulación inicial, Hannan y Freeman (1977) declararon que las

organizaciones especialistas concentran sus competencias, actividades y ajuste en un nicho estrecho en mercado o entorno más grande. Si el entorno es relativamente estable y el nicho no está sujeto a unas fuerzas ambientales cambiables, los especialistas tienen una ventaja estratégica. Por el otro lado, los generalistas extienden sus competencias y trabajan para ajustarse a un entorno más amplio y más complejo que normalmente requiere que dirijan simultáneamente distintas estrategias, líneas de producto, o incluso el negocio en sí. Este ámbito más amplio es una estrategia utilizada por las empresas para protegerse de unos entornos muy inciertos: porque no dependen del destino de ninguna actividad o negocio en particular, sus probabilidades de supervivencia aumentan.

Las formulaciones básicas, tanto de especialistas frente a generalistas y estrategas r frente a k, han sido probadas empíricamente en los últimos doce años. Los investigadores también han hecho una clasificación transversal de las dos dimensiones para crear una taxonomía de cuatro tipos de estrategia: especialistas r, generalistas r, especialistas k y generalistas k. Carroll (1984, 1985), entre otros, observó que las distintas formas organizativas coexisten dentro de la misma población o el mismo mercado. Utilizando las ideas de la ecología biológica, desarrolló la división de recursos, que argumenta que los nichos del entorno están segmentados en una porción, mantenida por especialistas en unos casos y en otros por generalistas.

La división de recursos ha sido empíricamente documentada en estudios sobre las industrias cerveceras, de música, de grabación, de la edición de libros y en las empresas de microprocesadores. Las cuatro industrias se caracterizan por economías de escala en la producción y todos han experimentado el éxito fundador y económico de los productores especialistas después de que las industrias fueron dominadas por los generalistas k durante un tiempo considerable (Carroll & Swaminathan, 1992). Por ejemplo,

Howard E. Aldrich y Martha Argelia Martínez

mientras que aumentaba la concentración en la industria cervecera americana entre 1975 y 1990, la frecuencia de cierres de las microcerveceras se reducía, aunque la frecuencia de cierres para las cerveceras grandes de producción masiva no cambió. En la industria microprocesadora americana, conforme la concentración aumentaba, las nuevas entradas en la industria fueron especialistas k, más que generalistas (Wade, 1995). Servían a segmentos especialistas del mercado microprocesador que hacían hincapié en el rendimiento alto.

Aunque la división de recursos representa una integración de estrategia y fuerzas ambientales, no está completamente de acuerdo con la visión de Low y MacMillan. La división de recursos puede integrar estrategia y entorno, pero no necesariamente integra contexto y proceso. Necesitamos ir más allá de las categorías abstractas tales como “especialista” o “generalista” para investigar cómo los emprendedores, como actores, crean tales organizaciones. De hecho, tenemos poco conocimiento sistemático de cómo los emprendedores naciesen crean organizaciones especialistas (o generalistas). ¿Necesitan los emprendedores que construyen organizaciones generalistas algo diferente en sus acciones o recursos de los que llegan a ser y se mantienen como especialistas? ¿Tienen los emprendedores naciesen realmente estas intenciones? ¿Importan sus intenciones?

¿Qué sabemos, entonces, acerca de cómo los emprendedores utilizan el conocimiento, los recursos y el capital social en su lucha con las fuerzas ambientales? Nuestra breve revisión ha proporcionado algunas pistas. Sin embargo, mucho de este conocimiento se basa en informes limitados, lo cual representa dos problemas. Primero, las pruebas de las poblaciones seleccionadas deberían ser sólo un paso previo hacia la comprensión de las interacciones entre los entornos y las estrategias, ya que la generalizabilidad debería ser nuestra meta final. Segundo, muchas de estas pruebas provienen de estudios de orga-

nizaciones con éxito y así conlleva cierta tendencia de selección. ¿Realmente podemos llegar a conocer los rasgos claves de los individuos que entren en el paraíso emprendedor del éxito si no vemos las acciones y circunstancia de los que “no fueron elegidos”?

## Discusión

Hemos ofrecido una breve revisión de los avances que se han hecho hacia un estudio evolutivo e integrado del *entrepreneurship*. Tal vez los avances más sorprendentes están en el área de la teoría. Nos hemos alejado de la figura, las características y las intenciones de los emprendedores en sí para centrarnos más en sus acciones y los resultados. Al subrayar las acciones variadas que realizan para crear y dirigir sus empresas, hemos logrado una visión más evolutiva de las actividades emprendedoras. Empíricamente, también hemos acumulado mucho conocimiento. Ahora sabemos más acerca de cómo los emprendedores utilizan y adquieren el conocimiento y los recursos para construir sus organizaciones. En cuanto a las fuerzas de selección, hemos reconocido las distintas unidades de análisis (la población, las comunidades y las sociedades) que forman el entorno para los emprendedores, y hemos descubierto que fuerzas de selección distintos emanan desde distintos niveles.

El punto más débil en el campo del *entrepreneurship* es, quizá, el más importante para una perspectiva evolutiva y para la visión integrada de un campo que buscaba Low y MacMillan. Entendemos las selecciones estratégicas y el proceso de selección ambiental, pero sabemos mucho menos acerca de cómo interactúan entre sí a través del tiempo. Tal vez, la idea de “la elección estratégica” se ha puesto en el camino de nuestra integración. En la realidad, las estrategias no son simplemente elecciones sino también planes. Las estrategias se construyen, se moldean y se adaptan en procesos de interacción con los entornos. Los emprendedores tienen el potencial de aprender durante el proceso de construir sus

empresas, basado en el feedback de sus resultados. Es este proceso de feedback el que aún necesitamos comprender.

¿Cómo es posible avanzar tanto y aún tener tanto camino por delante? La respuesta está en la relación recíproca entre la teoría y el diseño de investigación. Una visión integrada del contexto, el proceso y los resultados de las actividades emprendedoras requiere pruebas empíricas más complejas. Hace doce años, el probar hipótesis en nuestro campo era relativamente fácil. El éxito emprendedor “dependía” de variables relativamente sencillas y estáticas. Se minimizaba la complejidad.

Hoy, integrar procesos, contextos y resultados requiere la medida simultánea y repetida de variables complejas ubicadas en distintos niveles de análisis. La endogeneidad es un problema siempre presente ya que muchas variables tienen relaciones causales recíprocas. Por ejemplo, el feedback de los resultados modifica las estrategias de los emprendedores, lo cual, a su vez, altera la probabilidad de lograr un nuevo resultado. Al menos en teoría, si los emprendedores aprenden, sus resultados también dan forma a la estrategia. Paradójicamente, cuanto más aprendemos como investigadores, más descubrimos que más aún queda por saber.

Los últimos doce años han estado marcados por una exploración de las diferentes dimensiones, variables y temas que un estudio integrado del entrepreneurship debería considerar. La tarea principal propuesta por Low y MacMillan, la integración, sigue sin cumplirse. ¿Pero cómo lograr una tarea tan enorme? Muchas de las recomendaciones básicas de Low y MacMillan siguen siendo aplicables. Necesitamos más estudios longitudinales que nos podrían ayudar a encontrar vínculos causales entre las variables que también pueden proporcionar una imagen de los procesos de adaptación continuos. Esto significa que la investigación en *entrepreneurship* requiere desesperadamente la recogida y el uso creativo de datos originales.

Además necesitamos mejorar nuestras medidas de los entornos y de las estrategias. En un estudio evolutivo, no es suficiente simplemente implicar la existencia de fuerzas de selección sólo al observar los resultados duales de la supervivencia o el fracaso. De la misma manera, medir una estrategia sólo por la presencia o ausencia de algo (por ejemplo, líneas múltiples de productos, relaciones de red, o programas de TQM – calidad total -) es una forma inadecuada de tratar sobre estrategias. Si no podemos medir las fuerzas ambientales que afectan a los emprendedores nacies y los cambios a veces sutiles como respuesta, ¿cómo podemos aspirar a entender las relaciones recíprocas entre ellos?

Siguiendo un enfoque evolutivo, el próximo paso en la investigación emprendedora está muy claro: necesitamos dejar de explicar a posteriori la interacción entre la estrategia y el entorno, y entre el proceso, el contexto y los resultados. Nuestro reto es generar hipótesis derivadas de la teoría, desarrollar medidas, recoger datos longitudinales y aplicar técnicas estadísticas vanguardistas. Esta no es una tarea sencilla, pero seguramente nuestros esfuerzos merecerán la pena durante la próxima década.

## Referencias

- Aldrich, Howard E. 1979. *Organizations and Environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aldrich, Howard E. 1999. *Organizations Evolving*. London: Sage Publications.
- Aldrich, Howard E. and Ellen R. Auster. 1986. “Even Dwarfs Started Small.” Pp. 165-198 in Barry M. Staw and Larry L. Cummings (eds.), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 8. Greenwich, CT: JAI Press.
- Aldrich, Howard E. and Amy Kenworthy. 1999. “The Accidental Entrepreneur: Campbellian Antinomies and Organizational Foundings.” Pp.19-33 in Joel A. C. Baum and Bill McKelvey (eds.), *Variations in Organization Science: In Honor of Donald T. Campbell*. Newbury Park, CA: Sage.

Howard E. Aldrich y Martha Argelia Martinez

- Aldrich, Howard E., Amanda Elam, and Pat Ray Reese. 1996. "Strong Ties, Weak Ties, and Strangers: Do Women Business Owners Differ from Men in Their Use of Networking to Obtain Assistance?" Pp. 1-25 in Sue Birley and Ian MacMillan (eds.), *Entrepreneurship in a Global Context*. London: Routledge Ltd.
- Aldrich, Howard E. and Marlene C. Fiol. 1994. "Fools Rush In? The Institutional Context of Industry Creation." *Academy of Management Review*, 19, 4 (October): 645-670.
- Barnett, William P. and Terry L. Amburgey. 1990. "Do Larger Organizations Generate Stronger Competition?" Pp. 78-102 in Jitendra V. Singh (ed.), *Organizational Evolution: New Directions*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bates, Timothy. 1997. "Financing Small Business Creation: The Case of Chinese and Korean Immigrant Entrepreneurs." *Journal of Business Venturing*, 12, 2 (March): 109-124.
- Baum, Joel A.C. 1996. "Organizational Ecology." Pp. 77-114 in Stewart R. Clegg, Cynthia Hardy, and Walter Nord (eds.), *Handbook of Organization Studies*. London: Sage.
- Baum, Joel A.C. and Stephen J. Mezas. 1992. "Localized Competition and Organizational Failure in the Manhattan Hotel Industry, 1989-1990." *Administrative Science Quarterly*, 37, 4 (December): 580-604.
- Baum, Joel A.C. and Christine Oliver. 1992. "Institutional Embeddedness and the Dynamics of Organizational Populations." *American Sociological Review*, 57, 4 (August): 540-559.
- Baum, Joel A.C., and Walter W. Powell. 1995. "Cultivating an Institutional Ecology of Organizations: Comment on Hannan, Carroll, Dundon, and Torres." *American Sociological Review*, 60, 4 (August): 529-538.
- Baum, Joel A.C. and Jitendra V. Singh (eds.). 1994a. *Evolutionary Dynamics of Organizations*. New York: Oxford University Press.
- Blanchflower, D.G., & Oswald, A.J. (1998). What makes an entrepreneur? *Journal of Labor Economics*, 16, 26-60.
- Brittain, Jack and John Henry Freeman. 1980. "Organizational Proliferation and Density Dependent Selection." Pp. 291-338 in John R. Kimberly, Robert H. Miles, and Associates (eds), *The Organizational Life Cycle*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Brüderl, Josef, Peter Preisendörfer, and Rolf Ziegler. 1992. "Survival Chances of Newly Founded Business Organizations," *American Sociological Review*, 57, 2 (April): 227-242.
- Bureau of the Census. 1987. *Characteristics of Business Owners*. Washington, D. C.: U.S. Department of Commerce.
- Burt, Ronald S. 1992a. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Busenitz, Lowell and Barney, Jay. 1997. "Differences Between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics in Strategic Decision-Making." *Journal of Business Venturing*, 12, 9-30.
- Campbell, Donald T. 1982. "The 'Blind-Variation-and-Selective-Retention' Theme." In J.M. Broughton and D. J. Freeman-Moir (eds.), *The Cognitive-Developmental Psychology of James Mark Baldwin: Current Theory and Research in Genetic Epistemology*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Carroll, Glenn R. 1984a. "The Specialist Strategy." *California Management Review*, 26, 3 (Spring): 126-137.
- Carroll, Glenn R. 1985. "Concentration and Specialization: Dynamics of Niche Width in Populations of Organizations." *American Journal of Sociology*, 90, 6 (May): 1262-1283.
- Carroll, Glenn R., Jacques Delacroix, and Jerry Goodstein. 1988. "The Political Environment of Organizations: An Ecological View." Pp. 359-392 in Barry M. Staw and Larry L. Cummings (eds.), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 10: Greenwich, CT: JAI Press.
- Carroll, Glenn R. and Anand Swaminathan. 1992. "The Organizational Ecology of Strategic Groups in the American Brewing Industry from 1975 to 1990." *Industrial and Corporate Change*, 1, 1: 65-97.
- Delacrix, Jacques. 1993. "The European Subsidiaries of American Multinationals: An

Exercise in Ecological Analysis." Pp. 105-135 in Sumantra Ghoshal and D. Eleanor Westney (eds.), *Organization Theory and the Multinational Corporation*. New York: St. Martin's Press.

Delacroix, Jacques and Glenn R. Carroll. 1983. "Organizational Foundings: An Ecological Study of the Newspaper Industries of Argentina and Ireland." *Administrative Science Quarterly*, 28, 2 (June): 274-291.

Delacroix, Jacques and M.V. Hayagreeva Rao. 1994. "Externalities and Ecological Theory: Unbundling Density Dependence." Pp. 255-268 in Jitendra V. Singh and Joel A. C. Baum (eds.), *Evolutionary Dynamics of Organizations*. Oxford: Oxford University Press. Dobbin,

Dobbin, F. & Dowd, T.J. (1997). How policy shapes competition: Early railroad foundings in Massachusetts. *Administrative Science Quarterly*, 42 (3), 501-529.

Duncan, Joseph W. and Douglas P. Handler. 1994. "The Misunderstood Role of Small Business." *Business Economics*, 29, 3 (July): 1-6.

Dunn, Thomas and Douglas Holtz-Eakin. 1996. "Financial Capital, Human Capital, and the Transition to Self-Employment: Evidence from Intergenerational Links." Working Paper 5622. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

Fichman, Mark and Daniel A. Levinthal. 1991. "Honeymoons and the Liability of Adolescence: A New Perspective on Duration Dependence in Social and Organizational Relationships." *Academy of Management Review*, 16, 2 (April): 442-468.

Gartner, William B. 1988. "Who Is an Entrepreneur?' Is the Wrong Question." *American Journal of Small Business*, 12, 4 (Spring): 11-32.

Greene, Patricia and Terrence Brown. 1997. "Resource Needs and the Dynamic Capitalism Typology." *Journal of Business Venturing*, 12, 161-173.

Hannan, Michael T. and Glenn R. Carroll. 1992. *Dynamics of Organizational Populations: Density, Legitimation, and Competition*. New York: Oxford.

Hannan, Michael T. and John Henry Freeman. 1977. "The Population Ecology of Organizations." *American Journal of Sociology*, 82, 5 (March): 929-964.

Hannan, Michael T. and John Henry Freeman. 1989. *Organizational Ecology*. Cambridge, MA: Harvard University

Hawley, Amos. 1950. *Human Ecology*. New York: Ronald.

Katz, Jerome and William B. Gartner. 1988. "Properties of Emerging Organizations." *Academy of Management Review*, 13 (July): 429-441.

Kaufman, Herbert. 1985. *Time, Chance, and Organizations*. Chatham, NJ: Chatham House Publishers.

Keister, Lisa A. 1998. "Engineering Growth: Business Group Structure and Firm Performance in China's Transition Economy." *American Journal of Sociology*, 104, 404-476.

Lambkin, Mary and George Day. 1989. "Evolutionary Processes in Competitive Markets." *Journal of Marketing*, 53, 3 (July): 4-20.

Lant, Theresa K. and Stephen J. Mezias. 1990. "Managing Discontinuous Change: A Simulation Study of Organizational Learning and Entrepreneurship." *Strategic Management Journal*, 11: 147-179.

Levinthal, Daniel. 1991. "Organizational Adaptation and Environmental Selection Interrelated Processes of Change." *Organization Science*, 2, 1 (February): 140-145.

Levinthal, Daniel and Mark Fichman. 1988. "Dynamics of Interorganizational Attachments: Auditor-Client Relations." *Administrative Science Quarterly*, 33, 3 (September): 345-369.

Lin, Nan. 1999. "Building a Theory of Social Capital." *Connections*, 22, 28-51.

Low, Murray B. and Ian C. MacMillan. 1988. "Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges." *Journal of Management*, 14, 139-161.

Miner, Anne S. 1993. "Review of *Dynamics of Organizational Populations: Density, Competition, and Legitimation*." *Academy of Management Review*, 18, 2 (April): 355-367.

Howard E. Aldrich y Martha Argelia Martinez

- Mooman, Christine and Anne S. Miner. 1998. "Organizational Improvisation and Organizational Memory" *Academy of Management Review*, 23, 4 (October): 698-723.
- Picot, A., U.D. Laub, and D. Schneider. 1989. *Innovative Unternehmensgründungen: Eine Ökonomisch-Empirische Analyse*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Renzulli, Linda. 1998. *Small Business Owners, Their Networks, and the Process of Resource Acquisition*. Unpublished MA thesis, Department of Sociology, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Renzulli, Linda, Howard E. Aldrich, and James Moody. 1998. "Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes." Paper presented at the International Conference on Entrepreneurship, INSEAD, Fontainebleau, France.
- Reynolds, Paul. 1994. "Reducing Barriers to Understanding New Firm Gestation: Prevalence and Success of Nascent Entrepreneurs." Unpublished paper, presented at the meeting of the Academy of Management, Dallas, TX.
- Reynolds, Paul D. and Sammis B. White. 1997. *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women, and Minorities*. Westport, CN: Quorum Books.
- Schmookler, Jacob. 1962. "Economic Sources of Inventive Activity." *Journal of Economic History*, 22, 1 (March): 1-20.
- Sitkin, Sim B. 1992. "Learning Through Failure: The Strategy of Small Losses." Pp. 231-266 in Barry Staw and Larry L. Cummings (eds.), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 14. Greenwich, CT: JAI Press.
- Spilling, Olav R. 1996. *SMB-typologi: Om klassifisering av små og mellomstore bedrifter*. [SME typologies: on classifying small and medium-sized firms]. Oslo, Norway: Norwegian School of Management, Discussion paper 6/1996.
- Stinchcombe, Arthur L. 1965. "Social Structure and Organizations." Pp. 142-193 in James G. March (ed.), *Handbook of Organizations*. Chicago: Rand McNally.
- Swaminathan, Anand. 1995. "The Proliferation of Specialist Organizations in the American Wine Industry: 1941-1990." *Administrative Science Quarterly*, 40, 4 (December): 653-680.
- Swidler, Ann. 1986. "Culture in Action: Symbols and Strategies." *American Sociological Review*, 51, 2 (April): 273-286.
- Tushman, Michael L. and Philip Anderson. 1986. "Technological Discontinuities and Organizational Environments." *Administrative Science Quarterly*, 31, 3 (September): 439-465.
- Uzzi, Brian. 1997. "Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox Of Embeddedness." *Administrative Science Quarterly*, 42, 1 (March): 35-67.
- Vesper, Karl. 1996. *New Venture Experience*. Seattle, WA: Vector Books.
- Wade, James B. 1995. "Dynamics of Organizational Communities and Technological Bandwagons: An Empirical Investigation of Community Evolution in the Microprocessor Market." *Strategic Management Journal*, 16, (Summer Special Issue): 111-133.
- Wade, James B., Swaminathan, A., & Saxon, M.S. (1998). Normative and resource flow consequences of local regulations in the American brewing industry, 1845-1918. *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 904-935.
- Zimmer, Catherine and Howard E. Aldrich. 1987. "Resource Mobilization Through Ethnic Networks: Kinship and Friendship Ties of Shopkeepers in England." *Sociological Perspectives*, 30, 4 (October): 422-455.
- Zucker, Lynne G. 1989. "Combining Institutional Theory and Population Ecology: No Legitimacy, No History." *American Sociological Review*, 54, 4 (August): 542-545.

## **La decisión de crear una empresa: un análisis a partir de la base de datos del proyecto GEM\***

Silvia T. Morales-Gualdrón<sup>1</sup> y Salvador Roig<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of Antioquia, Colombia

<sup>2</sup>University of Valencia, Spain

Silvia T. Morales-Gualdrón y Salvador Roig

### Abstract

La decisión de crear empresa es considerada una etapa fundamental del proceso de emprender y se encuentra influenciada por una serie de factores de tipo sociales, demográficos, culturales, económicos, entre otros. Estos factores han sido objeto de diversos estudios pero aún no existe un acuerdo sobre cómo afectan la decisión de crear empresa. Nuestro estudio aporta evidencia sobre qué variables y con qué intensidad influyen en el proceso de decisión de crear empresa, a partir del análisis de una muestra de 7.524 casos obtenidos en el proyecto Global Entrepreneurship Monitor 2001. Igualmente, aportamos evidencia de que existen diferencias en la forma como influyen estas variables entre emprendedores nacientes por oportunidad y por necesidad.

### Keywords

*Entrepreneurship*, creación de empresas, decisión de emprender (entrepreneurial decision).

### Introducción

Durante las últimas décadas el fenómeno del *entrepreneurship* o “función empresarial” ha cobrado una importancia sin precedentes a nivel mundial al ser considerado fuente substancial de nuevos empleos, innovación, y crecimiento económico (Audrestch, 2002; Reynolds, Levie and Autio, 1999; Veciana, 1999). Aunque aún no existe un consenso sobre la definición de este campo de estudios, un gran número de investigadores coinciden en que la creación de nuevas organizaciones es una de las principales manifestaciones del *entrepreneurship*.

La decisión de crear empresa es considerada una etapa fundamental del proceso de emprender y se encuentra influenciada por una serie de factores de tipo sociales, demográficos, culturales, económicos, entre otros (Audrestch, 2002; Gartner, 1985; Shapero, 1984). Estos factores han sido objeto de diversos estudios pero aún no existe un acuerdo sobre cómo afectan la decisión de crear empresa.

Nuestro objetivo es esclarecer qué variables y con qué intensidad, influyen en el proceso de decisión de crear empresa. Para ello hemos identificado, dentro de las variables incluidas en el proyecto Global Entrepreneurship Monitor 2001, aquéllas que, según la literatura revisada, tienen impacto en el proceso y, posteriormente, hemos sometido tales variables a contrastación estadística. Igualmente, hemos incorporado una segmentación de emprendedores de acuerdo con su principal motivación para crear empresas, ya que ésta podría minimizar el impacto de algunos factores en la decisión de crear empresa.

A continuación presentamos, en primer lugar, una revisión teórica sobre la decisión de crear empresa como proceso, tomando como referencia el modelo del evento emprendedor de Shapero (1984) e incorporando aportaciones de otros autores como Gnyawalli y Fogel (1994), K rueger y Brazeal(1994) y Shane y Venkataraman (2000); en segundo lugar, realizamos el planteamiento de las hipótesis relacionadas con las variables incluidas en el marco del estudio GEM; en tercer lugar, presentamos la metodología que se ha utilizado para la contrastación de las hipótesis; en cuarto lugar, presentamos los modelos de regresión estimados y los resultados obtenidos, para finalizar con la discusión de los mismos y las conclusiones del estudio.

### Antecedentes

Desde una perspectiva microeconómica, los primeros modelos que explicaban la decisión de crear empresa planteaban que ésta solo dependía de la propensión/aversión a riesgo, de tal forma que a una tasa de salario dada todas las personas tendrían la misma actitud para trabajar a sueldo o asumir la función empresarial y viceversa (Kihlstrom y Laffont, 1979). Este modelo se considera poco realista, al suponer que todas las personas “tienen la misma aptitud” para hacer indistintamente de empresario y de trabajador

\* Publicado originalmente en *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2005, 1, 479-499,

(Veciana, 1999: 18). No obstante, los nuevos modelos microeconómicos de comportamiento e emprendedor incluyen variables tanto objetivas como subjetivas tales como el género, edad, nivel socioeconómico, zona de residencia, percepciones hacia el riesgo, actitudes sociales hacia el empresario, entre otras (Ashcroft, Holden y Low, 2004).

Desde la perspectiva psicológica, los primeros estudios realizados estuvieron dirigidos a determinar rasgos de personalidad que permitieran distinguir a los emprendedores de los no emprendedores y a los emprendedores exitosos de los menos exitosos (Gartner, 1985; Veciana, 1999). Aunque existen numerosos trabajos empíricos en la temática, los resultados son contradictorios y han sido cuestionados tanto por su enfoque como por la metodología empleada, reduciéndose los trabajos en esta temática durante los últimos años (Veciana, 1999).

Posteriormente, se han desarrollado modelos sobre el proceso emprendedor que incorporaban factores de comportamiento y situacionales (Gartner, 1985; Veciana, 1988). De forma más reciente, los modelos de intención que se enfocan en las actitudes y sus antecedentes han sido propuestos como una mejor explicación del proceso de emprender (Gnywally y Fogel, 1994; Shapero, 1984; Shapero y Sokol, 1982).

#### **La decisión de crear empresa como proceso**

La decisión de crear empresa es un proceso que resulta de dos decisiones: la decisión de cambiar de camino de vida y la decisión de iniciar una nueva empresa (Shapero, 1984). La decisión de cambiar de camino de vida es el resultado de un cambio personal generado por una clase de “suceso disparador”, el cual puede ser negativo (pérdida del empleo, inmigración, sentimiento de frustración en el trabajo actual, etc) o positivo (detección de una oportunidad de negocios atractiva) (Veciana, 1988). La decisión de crear empresa, por su parte, depende de la percepción de viabilidad y de la deseabilidad de crear empresa como camino de vida.

La percepción de viabilidad está relacionada con la existencia de condiciones favorables para la iniciación de un proyecto empresarial y con el grado en que una persona percibe si posee la habilidad para crear empresas, definida ésta como la suma de capacidades técnicas y de negocios (administrativas) requeridas para iniciar y administrar un negocio (Gnywally y Fogel, 1994). Esta percepción está estrechamente relacionada con la percepción de “autoeficacia”, es decir, la percepción de poseer la habilidad para realizar un trabajo específico o realizar algunas tareas en particular (Bandura, 1986; Krueger y Brazeal, 1994). La autoeficacia no solo incide en la decisión de crear empresa, sino que también puede ser determinante en el éxito o fracaso de la nueva organización (Bird, 1988) ya que, por ejemplo, un exceso de autoeficacia puede conllevar a una toma de decisiones equivocadas durante el proceso de creación y posterior desarrollo de la organización.

La percepción de deseabilidad, por su parte, hace referencia a lo “atractivo” que sea la creación de empresas como camino de vida y es consecuencia de nuestra posición en una matriz cultural, socioeconómica, familiar, educativa, personas pares e influyentes (Shapero, 1984). De esta forma, las “normas sociales” se constituyen en un elemento crucial que influirá en la percepción que tiene un individuo sobre si es deseable o no llegar a ser empresario.

La “predisposición a actuar” es otro elemento indispensable del proceso de decisión de crear empresa, puesto que si un individuo no está predispuesto difícilmente se decidirá a actuar a pesar de que se presenten circunstancias adversas en caminos de vida diferentes (Shapero, 1984). La predisposición a actuar se encuentra relacionada con las características psicológicas y de comportamiento de los emprendedores. El enfoque psicológico de rasgos de personalidad señala que ciertos rasgos como una alta necesidad de logro (McClelland & Winter, 1969), capacidad para innovar (Schumpeter, 1934), locus de control interno (Shapero, 1982) y propensión para

Silvia T. Morales-Gualdrón y Salvador Roig

tomar riesgos (Brockhaus y Horwitz, 1986) son comunes dentro de los emprendedores; no obstante, es importante aclarar que estas características también se han encontrado en individuos no emprendedores, por cuanto, no pueden considerarse una característica exclusiva de los emprendedores (Gartner, 1985).

Otro elemento fundamental en el proceso de decisión de crear empresa es la existencia de oportunidades de negocios (Gnywally y Fogel, 1994), las cuales deben ser percibidas por los individuos, quienes posteriormente las evalúan y deciden finalmente explotarlas o no. De acuerdo con Kirzner (1979) solamente algunos grupos de la población descubrirán una oportunidad; Shane y Venkataraman (2000) sugieren que existen dos categorías de factores que influyen en que unas personas y no otras descubran oportunidades particulares: 1) la posesión previa de información necesaria para identificar una oportunidad y 2) las propiedades cognitivas necesarias para evaluarlas y, posteriormente, tomar la decisión de explotarlas.

Diversos son los factores que afectan el proceso de decisión de crear empresa. Algunos autores han realizado profundas revisiones de literatura en las cuales señalan los factores que han sido estudiados y que influyen (tanto de forma positiva como negativa) en este proceso.

El proyecto Global Entrepreneurship Monitor –GEM– incluye algunas de estas variables en la Encuesta de la población adulta del año 2001. A continuación presentaremos el análisis de estas variables desde la perspectiva teórica, incorporando además la relación de los mismos con la principal motivación de los individuos para crear su propia empresa, entendiendo esta motivación desde una perspectiva del “suceso disparador” (Shapiro, 1984) que “empuja” al individuo a decidirse a crear empresa y que puede ser una situación adversa como pérdida de empleo o deterioro del rol; o a la simple detección de una buena oportunidad. En este sentido, consideraremos el

“emprendedor por necesidad” a aquella persona cuyo principal motivador para crear empresa es la existencia de circunstancias adversas, que no le “dejan” otra alternativa de vida posible y al “emprendedor por oportunidad” a aquel que decide cambiar de camino de vida al encontrar una oportunidad de negocio lo suficientemente atractiva (Reynolds, Camp, Bygrave, Autio y Hay, 2001). Nuestro objetivo, al incorporar esta segmentación, es observar si existen diferencias en la forma cómo algunas variables influyen en la decisión de crear empresa cuando se analizan los emprendedores por necesidad y por oportunidad.

#### *La percepción de oportunidades de negocio.*

El primer factor que nos interesa está relacionado con uno de los elementos claves del proceso de decisión de crear empresa: la percepción de oportunidades. Kirzner (1979) describe al empresario como aquel capaz de “estar alerta”. Sólo algunas personas, sin necesidad de proceder a una búsqueda de oportunidades, tienen la capacidad de identificar oportunidades de negocio que hasta en ese momento no habían sido descubiertas por otros; en consecuencia, es de esperar al comparar grupos de emprendedores y no emprendedores que los primeros perciban la existencia de oportunidades en tanto que los no emprendedores no lo hagan y por ello, no decidan crear empresa. De tal forma podríamos establecer la siguiente hipótesis:

*H1:* La percepción de la existencia de buenas oportunidades de negocio influye positivamente en la decisión de crear empresa.

#### *La aversión al riesgo.*

La aversión/propensión hacia el riesgo, definida como la tendencia general hacia la toma o evasión de riesgos, es otro de los factores relacionado con la decisión de crear empresa frecuentemente estudiado en la literatura (Cooper y Gimeno-Gascón, 1992; Gartner, 1985; Gnywally y Fogel, 1994; Veciana, 1999). Cuando se evalúa

el tema del riesgo es necesario, examinar dos partes del desarrollo de este concepto: el nivel de riesgo percibido en la creación de cualquier empresa y las probabilidades percibidas de fracaso si la empresa no es exitosa.

Tradicionalmente, la teoría de rasgos ha planteado que los empresarios tienen una mayor propensión a asumir riesgos que los que no son empresarios. Sin embargo, los resultados de las investigaciones empíricas han sido contradictorios, aunque generalmente se ha aceptado que los empresarios asumen riesgos moderados y no difieren significativamente de los directivos e, incluso, del resto de las personas (Brockhaus, 1980; Gartner, 1985; Pinillos, 2003). En consecuencia:

*H2:* La aversión al riesgo de un individuo influye negativamente en la decisión de crear empresa.

Dado que en el proyecto GEM la aversión al riesgo evaluada a través de la percepción del miedo al fracaso, las expectativas del futuro de las condiciones de negocios del país y del futuro financiero familiar, es necesario subdividir esta hipótesis general en tres subhipótesis:

*H2.1:* El miedo al fracaso influye negativamente en la decisión de crear una empresa.

*H2.2:* Las expectativas pesimistas sobre el futuro financiero familiar influyen negativamente en la decisión de crear empresa.

*H2.3:* Las expectativas pesimistas sobre el futuro de las condiciones económicas de negocios del país influyen negativamente en la creación de empresas.

Adicionalmente, consideramos que es diferente la percepción del nivel de riesgo por parte de las personas que deciden crear empresa por necesidad que aquellas por oportunidad. En los empresarios motivados por la necesidad, la aversión al riesgo tendrá una menor influencia en la decisión de crear empresa, ya que siendo su única alterna-

tiva este factor perderá peso. Por otra parte, en los emprendedores por oportunidad la aversión al riesgo tendrá una mayor influencia en la decisión de crear empresa, ya que tienen la posibilidad de “elegir” y sopesar el riesgo que cada elección implica, por consiguiente:

*H2a:* La aversión al riesgo tiene una menor influencia en la decisión de crear empresa en el grupo de emprendedores por necesidad que en el grupo de los emprendedores por oportunidad.

Al igual que la hipótesis H2, en este caso es necesario plantear y evaluar una serie de subhipótesis para la comprobación de las variables incluidas en el proyecto GEM sobre la aversión al riesgo:

*H2a.1:* El miedo al fracaso tiene una menor influencia en la decisión de crear empresa en el grupo de emprendedores por necesidad que en el grupo de los emprendedores por oportunidad.

*H2a.2:* Las expectativas sobre el futuro financiero familiar tienen una menor influencia en la decisión de crear empresa en el grupo de emprendedores por necesidad que en el grupo de los emprendedores por oportunidad.

*H2a.3:* Las expectativas sobre las condiciones económicas de negocios del país tienen una menor influencia en la decisión de crear empresa en el grupo de emprendedores por necesidad que en el grupo de los emprendedores por oportunidad.

### **La relación con otros emprendedores.**

Uno de los factores que está relacionado especialmente con la percepción de viabilidad de crear empresa es la existencia en el entorno del individuo de ejemplos de empresarios. Shaper y Sokol (1982) señalan que aquellos individuos que provienen de familias con padres empresarios tienen una mayor probabilidad de crear empresas, al observar que la creación de empresas puede ser una opción profesional viable. Adicionalmente, la presencia de emprendedores

Silvia T. Morales-Gualdrón y Salvador Roig

experimentados y modelos exitosos de rol en una comunidad o país envía un mensaje a otros emprendedores potenciales de que crear empresa es una alternativa de carrera “atractiva” (Gnywally y Fogel, 1994). Lo anterior, nos permite formular la siguiente hipótesis:

*H3:* La existencia de casos de emprendedores en el entorno del individuo influye de forma positiva la decisión de crear empresa.

Por otra parte, consideramos que no existen diferencias entre los emprendedores por necesidad o por oportunidad en este aspecto porque la existencia de otros emprendedores afianzará la percepción de viabilidad de esta alternativa en los dos grupos considerados, por lo cual podemos formular la siguiente hipótesis:

*H3a:* La existencia de casos de emprendedores en el entorno del individuo afecta de igual forma la decisión de crear empresa en el grupo de emprendedores por necesidad que en el de los emprendedores por oportunidad.

#### ***La habilidad de crear empresa.***

Como señalamos en el modelo del proceso de decisión de crear empresa, la percepción de que se poseen las habilidades necesarias para realizar esta tarea es un elemento clave para tomar la decisión de crear empresa; y se encuentra relacionada con la percepción de “autoeficacia” (Krueger y Brazeal, 1994). De esta forma, la decisión de crear empresa estará influida por la percepción de que se tienen las habilidades necesarias para iniciar esta labor, independientemente del tipo de evento disparador que motive la decisión. Es decir, una persona que no crea tener las habilidades requeridas, incluso si se encuentra en caso de necesidad extrema, preferirá buscar cualquier alternativa posible antes de optar por intentar establecer una empresa al no creerse “capaz” de asumir esta tarea. En consecuencia, podemos plantear las siguientes hipótesis:

*H4:* La percepción de que se poseen las habilidades, el conocimiento y la experiencia necesarios para el establecimiento de una empresa influye positivamente en la decisión de crear empresa.

*H4a:* La percepción de que se poseen las habilidades, el conocimiento y la experiencia necesarios para el establecimiento de una empresa influye positivamente en la decisión de crear empresa, independientemente de si se emprende por necesidad o por oportunidad.

#### ***Nivel educativo.***

Uno de los aspectos que ha recibido mayor atención en la literatura es la influencia del nivel educativo en la decisión de crear empresa. Existen evidencias mezcladas sobre cómo la educación influye en que una persona llegue a ser emprendedora. Mientras Storey (1994) y Yusuf (1995) descubrieron que el nivel de formación y educación tenía una influencia positiva, Lee y Tsang (2001) y Stuart y Abetti (1990) sugieren que tenía un efecto negativo. En nuestro caso consideramos que la educación tiene un efecto positivo sobre la decisión de crear empresa puesto que las condiciones actuales del entorno exigen una mayor preparación para lograr ser competitivo en el mercado.

Por otra parte, al reflexionar sobre los grupos de emprendedores por necesidad y por oportunidad consideramos que no existen diferencias en el impacto del nivel educativo y la decisión de crear empresa; aunque reconocemos que podría afectar la elección del tipo de empresa que se cree ya que, por ejemplo, personas con una formación universitaria en ingeniería podría optar por crear una empresa relacionada con su área de conocimiento, en tanto que otras que carezcan de esta formación difícilmente se plantearían la creación de una empresa dedicada a este tipo de actividades. En consecuencia, podremos formular las siguientes hipótesis:

*H5:* Un mayor nivel educativo tiene una influencia positiva en la decisión de crear empresa.

*H5a:* Un mayor nivel educativo tiene una influencia positiva en la decisión de crear empresa, independientemente de si se emprende por necesidad o por oportunidad.

#### ***El nivel de ingreso del hogar.***

El nivel del ingreso del hogar y su relación con la decisión de crear empresa ha sido analizado desde diferentes perspectivas. En nuestro caso particular, consideramos que esta variable puede influir en la disponibilidad de financiación del proyecto empresarial, tema que es considerado uno de los principales obstáculos para la creación de nuevas empresas (Audretsch, 2002; Gartner, 1995; Veciana, 1999). Desde esta perspectiva, se espera que exista alguna relación entre un mayor nivel de ingresos y la decisión de crear empresa, puesto que los individuos de este segmento pueden contar con recursos para la implementación de la empresa que, para los individuos de menores ingresos serán más difíciles de conseguir, y por tanto afectará la percepción de viabilidad de crear la empresa (Singh y Lucas, 2005). Lo anterior nos permite plantearnos la siguiente hipótesis:

*H6:* Un mayor nivel de ingresos influirá positivamente en la decisión de crear empresas.

Por otra parte, al comparar a los emprendedores por necesidad y por oportunidad, es posible que la influencia del nivel de ingresos en la decisión de crear empresa disminuya en el caso de los emprendedores por necesidad por cuanto al encontrarse ante una situación adversa el individuo puede inclinarse por crear empresa independientemente de su nivel de ingresos, buscando fuentes de financiación alternativas. Este planteamiento coincide con los hallazgos de Evans y Leighton (1989), quienes encontraron que los trabajadores con bajos ingresos son forzados a buscar alternativas de autoempleo cuando son excluidos del mercado laboral tradicional. Lo anterior, nos permite plantear la siguiente hipótesis:

*H6a:* En el grupo de emprendedores por necesidad, los niveles de ingreso tienen una menor influencia en la decisión de crear empresa que en el grupo de los emprendedores por oportunidad.

#### ***La ocupación.***

La ocupación es una variable que también ha sido relacionada en la literatura con la decisión de crear empresa, aunque no existe un consenso sobre su influencia.

Algunos estudios sobre el autoempleo sugieren que las personas desocupadas tienen una mayor probabilidad de decidir crear empresa que las personas que cuentan con una ocupación estable (Audretsch, 2002; Evans y Leighton, 1990). De igual forma, otros estudios empíricos han demostrado que las personas con un empleo de tiempo completo se encontraban menos convencidos de iniciar un negocio que los desocupados, empleados temporales o estudiantes; no obstante, las relaciones entre la ocupación y la decisión de emprender era relativamente débil (Davidsson, 1995); lo anterior contradice lo encontrado por Reynolds, Carter, Gartner y Greence (2004), quienes señalan que las personas que trabajan a tiempo parcial o tiempo completo tienen una mayor probabilidad de crear empresas que las personas con otras ocupaciones o desocupadas. En nuestro caso, consideramos que la desocupación tiene un efecto positivo en la decisión de crear empresa ya que las personas al no tener empleo podrían plantearse la esta alternativa como nueva ocupación y, por lo tanto:

*H7:* La desocupación influye de forma positiva en la decisión de crear empresa de un individuo.

Al comparar los grupos por necesidad y por oportunidad, consideramos que en el grupo de necesidad la desocupación tendrá una mayor influencia en la decisión de crear empresa al no dejar otras alternativas, en tanto que en el caso de los emprendedores por oportunidad independiente de su actividad laboral tomarán la decisión

Silvia T. Morales-Gualdrón y Salvador Roig

de crear empresa movidos por el deseo de explorar una oportunidad atractiva. En consecuencia:

*H7a.* En el grupo de emprendedores por necesidad, la desocupación tendrá una mayor influencia en la decisión de crear empresa que en el grupo de emprendedores por oportunidad.

### Metodología

Los datos utilizados en el presente análisis se desprenden de la encuesta a la población adulta del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) del año 2001, versión que contó con la participación de 29 países y se encuentra disponible al público en general. En cada uno de los países participantes se obtuvo una muestra representativa de la población de, por lo menos, 2000 personas; obteniéndose un total 74.000 formularios recolectados entre los meses de junio y julio del 2001.

La encuesta de población adulta estaba constituida por una serie de cuestionamientos que permitían dividir la muestra por grupos de acuerdo a su participación o no en actividades de creación de empresas o en su participación como propietario de negocio o ángel de negocios. De esta forma, los individuos podían ser clasificados en los siguientes grupos:

- **Emprendedores nacientes:** Este grupo está conformado por aquellos individuos que estaban intentando crear una empresa de forma activa durante los últimos 12 meses, futuros propietarios y que no habían pagado salarios por más de tres meses.
- **Nuevos empresarios:** Aquellos que eran propietarios/gerentes de una nueva firma, en operación, y que había pagado salarios o beneficios por un periodo máximo de 42 meses.
- **No emprendedores:** Aquellos que no manifestaban estar involucrados en algunas de estas actividades y tampoco eran propietarios de empresas con más de 42 meses de funcionamiento.

Igualmente, es posible identificar los individuos involucrados en procesos de creación de empresas de acuerdo con su principal motivación para ser emprendedor o empresario “por necesidad” y “por oportunidad”. El grupo de empresarios “por necesidad” está conformado por aquellos que se han visto obligados por circunstancias adversas a iniciar una nueva empresa como alternativa de solución a su problemática económica; en tanto que el grupo “por oportunidad” está constituido por personas que han sido motivadas fundamentalmente por el deseo de aprovechar una buena oportunidad de negocio, en un momento en particular.

### Datos

Se ha extraído una muestra de casos de la encuesta de la población adulta del proyecto GEM 2001 de tal forma que permitiera obtener un modelo ajustado y equilibrado. La inclusión de todos los casos de no emprendedores (62.893) y de emprendedores nacientes (3.762) en la regresión permite obtener un modelo “aparentemente” muy ajustado para la predicción de la decisión de crear empresa, con niveles de un 95%; no obstante, si se observan detenidamente la predicción de casos para cada una de las categorías incluidas en el análisis se observa que el modelo carece de validez, ya que se pueden obtener un 100% de exactitud en la predicción de casos acertados para la decisión de NO crear empresa (al tener una alta frecuencia), y 0% para la decisión de crear empresa, lo cual puede conllevar a la extracción de conclusiones erróneas sobre el tema estudiado.

La muestra final, obtenida a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, incluye todos los casos de emprendedores nacientes existentes en la base de datos (3.762) y un número igual de casos de no emprendedores, para un total de 7.524 casos. Los casos de no emprendedores fueron seleccionados aleatoriamente, de forma proporcional a los casos de emprendedores nacientes registrados en cada país. Una vez calculado el modelo de regresión con esta mues-

tra, éste se aplicó a los 59.131 casos no incluidos con el objetivo de probar la validez del modelo.

### **Análisis estadístico.**

La técnica de análisis seleccionada para el examen de las relaciones entre las variables dependientes e independientes ha sido la regresión logística, la cual se ha realizado utilizando el programa estadístico SPSS 11.0. Esta técnica es la más adecuada para evaluar las hipótesis propuestas ya que nos permite predecir y explicar una variable binaria categórica dependiente a través de un grupo de covariables independientes, dentro de las cuales pueden incluirse tanto variables cualitativas (categóricas) como cuantitativas como es nuestro caso (Ferreán, 1996). Con esta técnica hemos calculado tres modelos de regresión, el primero teniendo en cuenta los emprendedores nacientes como referencia y el segundo y el tercero corresponden a los grupos de emprendedores nacientes por necesidad y por oportunidad, respectivamente.

La existencia de multicolinealidad, supuesto básico para la aplicación de la regresión logística, se ha evaluado a través del cálculo de los valores de los niveles de tolerancia y de los factores de inflación de la varianza (FIV) de las variables incluidas. Los resultados obtenidos nos confirman la ausencia de multicolinealidad al obtenerse valores de niveles de tolerancia entre 0,541 y 0,951; y un valor máximo de FIV de 1,849, el cual se encuentra muy por debajo del valor mínimo exigido para la aplicación de esta técnica.

Las correlaciones calculadas (tabla 1) presentan valores cercanos a cero, lo cual sugiere que no existe relación lineal entre las variables independientes o que el grado de asociación entre ellas es muy bajo.

### **Variables dependientes e independientes**

La variable dependiente de nuestro estudio es la decisión de crear empresa, medida a través de la variable "suboanwc", en donde 0 indicará la decisión de NO crear empresa y 1 la decisión de crear empresa.

Las variables independientes incluidas en nuestro análisis son:

- Relación con emprendedores (knowentq): Esta variable es medida a través de la pregunta: "¿Ha conocido personalmente a alguien que haya iniciado una nueva empresa en los últimos dos años?", e indica si el individuo conoce o no a un emprendedor. Se encuentra relacionada con la percepción de viabilidad de crear una empresa.
- Percepción de oportunidades (oportq): Esta variable igualmente de tipo dicotómica nos indica si el individuo percibe o no la existencia de oportunidades de negocio en su área de residencia directamente a través del cuestionamiento: "¿En los próximos seis meses habrán buenas oportunidades para iniciar un nuevo negocio en el área en donde usted vive?".
- Percepción de habilidades, conocimientos y experiencias (suskill): Esta variable indica si el individuo percibe tener o no la capacidad para crear una empresa. En el cuestionario esta percepción se obtenía al preguntar: "¿Tiene usted el conocimiento, habilidades y experiencia para iniciar un nuevo negocio?". La respuesta está relacionada con la auto-confianza, aunque se debe señalar que no es una medida completa para este ítem de suma complejidad, que puede estar influida por un exceso de confianza del individuo y por otros factores.
- Miedo al fracaso (fearfaiq): Esta variable indica si un individuo tiene miedo de fracasar en la creación de una nueva empresa; puede tomarse como una medida aproximada de la aversión al riesgo. La pregunta relacionada con este ítem es: "¿El miedo al fracaso lo prevendría de iniciar un nuevo negocio." Es importante señalar que el exceso de confianza podría disminuir el miedo al fracaso en cierta medida.
- Percepción del futuro familiar (famfutuq): Esta variable permite evaluar la percepción del individuo sobre el futuro financiero familiar, a

Silvia T. Morales-Gualdrón y Salvador Roig

Tabla 1. Correlaciones entre variables independientes. Coeficiente Tau-b de Kendall.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Percibe oportunidad	1							
2. Conoce emprendedor	0,238*	1						
3. Posee habilidades crear	0,278*	0,305*	1					
4. Miedo al fracaso	0,079*	0,060*	0,183*	1				
5. Futuro familiar	0,237*	0,152*	0,197*	0,119*	1			
6. Futuro país	0,150*	0,034*	0,037*	0,045*	0,288*	1		
7. Nivel de ingreso	0,050*	0,176*	0,134*	0,067*	0,118*	0,019	1	
8. Nivel educativo	0,073*	0,157*	0,102*	0,063*	0,097*	0,035*	0,238*	1
9. Ocupación	-0,104*	-0,155*	-0,216*	-0,045*	-0,095*	0,008	-0,188*	-0,112*

\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

través de la pregunta: “¿Mirando hacia el futuro, dentro de un año cree que usted y su familia estarán mejor, peor o igual financieramente que hoy?”. Se encuentra relacionada con la aversión/disposición al riesgo de los individuos, quienes en el momento de decidir crear empresa evaluarán el efecto de la decisión en el bienestar económico familiar.

- Percepción de las condiciones económicas del país (ctrfutuq): Esta variable es medida a través de la pregunta: “¿Dentro de un año, ¿esperaría usted que las condiciones de negocios del país estén mejor, peor o igual que en este momento?”. La percepción de las condiciones de negocios, está relacionada con la aversión al riesgo de un individuo ya que si se espera las condiciones de negocio sean insatisfactorias podría no haber inversiones arriesgadas y en consecuencia restringir la fundación de nuevas empresas.

Además de las variables anteriormente mencionadas, es estudio GEM recolectaba información relativa al nivel de ingresos, ocupación y nivel educativo, las cuales hemos incluido en nuestro análisis y tenían las siguientes categorías:

- Nivel de ingreso (gemhhinc): esta variable indica el nivel de ingreso del entrevistado: alto, medio o bajo.

- Ocupación(gemwork): esta variable tiene las siguientes categorías: (1) trabajo parcial y/o de tiempo completo; (2) tiempo parcial solamente; (3) retirado; (4) hogar; (5) estudiante y (6) desocupado.

- Nivel educativo (gemeduc): Esta variable presenta las siguientes categorías: (1) ninguno; (2) alguna secundaria, (3) secundaria; (4) postsecundaria; (5) posgraduado (graduado exp).

## Resultados

Los resultados obtenidos nos permiten aportar evidencia sobre la influencia de las diferentes variables incluidas en los modelos en la decisión de crear empresa a través de los tres modelos estimados. Adicionalmente, la validación del modelo 1 nos refleja un alto nivel de ajuste con lo cual es posible tomarlo como referencia para la estimación de la probabilidad de que un individuo decida o no ser empresario.

La decisión de crear una empresa: un análisis a partir de la base de datos del proyecto GEM

Tabla 2. Modelos de regresión estimados\*

Variables	Modelo 1. Emprendedores nacientes			Modelo 2. Emprendedores nacientes por necesidad			Modelo 3. Emprendedores nacientes por oportunidad.		
	Coef.	Error estandard	Wald	Coef.	Error estandard	Wald	Coef.	Error estandard	Wald
Percibe oportunidad (NO)	-0,773	0,099	61,185	-0,764	0,193	15,631	-0,922	0,120	59,323
Conoce emprendedor (NO)	-0,873	0,095	84,104	-1,017	0,187	29,712	-0,884	0,116	57,825
Posee habilidades crear (NO)	-1,414	0,099	205,484	-1,169	0,186	39,582	-1,602	0,124	167,592
Miedo al fracaso (SI)	-0,380	0,100	14,415	-0,614	0,185	11,063	-0,331	0,126	6,882
Percepción del futuro familiar			9,829						13,779
Peor	-0,235	0,161	2,140				-0,614	0,214	8,203
Igual	-0,309	0,099	9,659				-0,378	0,122	9,646
Nivel de ingreso			16,913			27,612			
Bajo	0,405	0,129	9,848	1,239	0,249	24,839			
Medio	-0,063	0,111	0,323	0,422	0,226	3,499			
Nivel educativo			24,135			14,155			22,880
Alguna secundaria	0,424	0,295	2,063	0,439	0,708	0,385	0,365	0,335	1,190
Secundaria	0,923	0,290	10,166	1,047	0,707	2,192	0,890	0,325	7,474
Postsecundaria	0,775	0,287	7,303	0,332	0,708	0,220	0,981	0,323	9,243
Ocupación			118,583			26,477			93,420
Trabajo a tiempo completo o parcial	0,839	0,133	39,733	0,518	0,232	5,006	0,965	0,170	32,130
Trabajo a tiempo parcial	0,893	0,173	26,527	0,724	0,322	5,045	1,055	0,219	23,155
Retirado	-1,011	0,238	18,017	-0,941	0,423	4,942	-1,082	0,307	12,376
Hogar	0,349	0,219	2,538	0,425	0,354	1,440	0,126	0,318	0,157
Estudiante	-0,327	0,260	1,580	-0,874	0,469	3,466	-0,038	0,325	0,014
Constante	0,526	0,309	2,894	0,489	0,736	0,440	0,471	0,350	1,809
Diagnóstico del ajuste del modelo									
-2 log de la verosimilitud	2874,72			826,744			1.880,3		
R cuadrado de Cox y Snell	0,288			0,256			0,339		
R cuadrado de Nagelkerke	0,383			0,341			0,452		
Chi-cuadrado	930,978			224,345			800,311		
% correcto total	74,7			73,5			76,8		
% de casos NO correctos	72,4			71,8			75,8		
% de casos SI correctos	77,0			75,1			77,9		
Total incluidos	2.746			618			1.934		

\* Nivel de significatividad  $\leq 0.05$

Silvia T. Morales-Gualdrón y Salvador Roig

### **Modelo 1: Emprendedores Nacientes**

El modelo 1 estimado para la variable dependiente suboanw tiene una capacidad de predicción total del 74,7% siendo capaz de predecir una decisión negativa de forma acertada en un 72,4% y una decisión positiva en el 77% de los casos estudiados. Este primer modelo incluye ocho de las nueve variables independientes, con un nivel de significatividad menor o igual al 0.05. Los resultados de este modelo se presentan en la tabla 2.

Este modelo sugiere que la decisión de crear empresa se encuentra afectada negativamente por el desconocimiento de emprendedores, la no percepción de oportunidades y la percepción de que no se tienen las habilidades, conocimientos y experiencia para crear empresa; lo cual es análogo a lo encontrado en la literatura y nos permite confirmar las hipótesis H1, H3 y H4.

Con respecto a las variables asociadas con la aversión al riesgo, se ha confirmado la influencia negativa sobre la decisión de crear empresa del miedo al fracaso y las percepciones sobre el futuro financiero familiar, confirmando así las hipótesis H2.1 y H.2.2; no obstante, las percepciones sobre el futuro de las condiciones económicas del país han demostrado no ser importantes para los emprendedores nacientes con lo cual no es posible aceptar la hipótesis H.2.3, lo anterior puede estar causado por la diferencia entre la figura del emprendedor y del inversionista, quienes asumen criterios diferentes a la hora de tomar sus decisiones de inversión como las condiciones económicas del país, en tanto que los emprendedores otro tipo de factores como los demás aquí analizados tienen mayor influencia en la decisión.

El nivel educativo ha mostrado tener una influencia en la decisión de crear empresa, evidenciando que menores niveles educativos tienen una influencia positiva y significativa en la decisión de crear empresas, lo cual no es posible aceptar la hipótesis H5; estos resultados son consistentes

con los hallazgos de Lee y Tsang (2001) y Stuart y Abetti (1990). No obstante, es de resaltar que la influencia de esta variable en la probabilidad de que un individuo se decida a crear empresa tiene una forma de "U", de tal manera que las personas de nivel de educación secundaria tendrán una mayor probabilidad de decidir crear empresa que aquellos que o bien no han completado la formación secundaria o que tienen una formación de educación superior a la secundaria.

El nivel de ingresos tiene influye de forma significativa en la decisión de crear empresa, pero no es posible obtener conclusiones sobre el sentido de dicha influencia, en consecuencia no es posible confirmar la hipótesis 6. La evidencia señala que menores niveles de ingreso afectan de forma positiva la decisión de crear empresa, confirmando los resultados de Evans y Leighon(1989) y contradiciendo los hallazgos de Singh y Lucas (2005); en tanto que niveles medios de ingresos influirán de forma negativa en la decisión de crear empresas.

Finalmente, con respecto al impacto de la variable ocupación los resultados obtenidos nos sugieren por una parte, que las personas que trabajan tiempo completo o tiempo parcial tienen una mayor probabilidad de decidirse a crear empresa que las personas desocupadas, lo cual es coherente con el trabajo de Reynolds et al.(2004); y, por otra parte, que las personas retiradas o jubiladas así como las personas dedicadas al hogar y los estudiantes tendrán una menor probabilidad de decidirse a crear empresa en comparación con las personas desocupadas. En consecuencia, no es posible aceptar la hipótesis H7 que plantea que las personas desocupadas tienen una mayor probabilidad de decidirse a crear empresa.

### **Emprendedores nacientes por oportunidad y por necesidad**

Los modelos 2 y 3, emprendedores nacientes por necesidad y por oportunidad respectivamente,

presentan un nivel de predicción del 73,5% y del 76,8%, difiriendo ligeramente del modelo de emprendedores nacientes (74,7%); Se observa además que la segmentación mejora el ajuste de los modelos, lo cual se advierte al detallar los indicadores de máxima verosimilitud, la R2, y el estadístico Chi-cuadrado; tal como se puede observar en la tabla 2. Los nuevos modelos nos permiten contrastar las hipótesis planteadas con respecto a la existencia de diferencias entre estos grupos de emprendedores nacientes.

En primer lugar, los resultados presentados en la tabla 2 nos sugieren que, tanto para los emprendedores nacientes por necesidad como por oportunidad, la no percepción de oportunidades de negocio, el desconocimiento de emprendedores y la no percepción de habilidades tienen impacto negativo en la decisión de crear empresa, al igual que en el modelo general, con lo cual es posible confirmar las hipótesis H3a y H4a. Adicionalmente, es importante resaltar que la variable que más influye en la decisión de crear una empresa se encuentra en este grupo y corresponde a la percepción de que se poseen las habilidades, los conocimientos y la experiencia necesaria para crear empresa, lo cual evidencia la importancia de la percepción de la autoeficacia en la etapa inicial del proceso de creación de empresas.

En cuanto a las variables relativas a la aversión al riesgo se observan los siguientes resultados. En primer lugar, en ambos grupos se detecta una influencia negativa y significativa del miedo al fracaso; no obstante, si se detallan los coeficientes de la variable en los dos modelos, se puede observar una mayor influencia negativa del miedo al fracaso en el grupo de emprendedores nacientes por necesidad (-0,614) que en el caso de los emprendedores nacientes por oportunidad (-0,331), con lo cual no es posible aceptar la hipótesis H2a.1. En segundo lugar, es posible observar que en el grupo de los emprendedores por necesidad la percepción sobre el futuro financiero familiar no es una variable signifi-

ca; en tanto que en el grupo de emprendedores por oportunidad una percepción de un empeoramiento o mantenimiento de las condiciones financieras familiares afectarán de forma negativa y significativa la decisión de crear empresa, lo cual evidencia una menor influencia de las expectativas sobre el futuro financiero familiar en el grupo de emprendedores por necesidad y nos permite aceptar la hipótesis H2a.2. En tercer lugar, las percepciones sobre las condiciones económicas de negocios del país no muestran tener influencia en la decisión de crear empresa para ninguno de los dos grupos analizados al igual que en el modelo general, lo cual nos conlleva a rechazar la hipótesis H2a.3.

El nivel educativo en la decisión de crear empresa muestra el mismo comportamiento en el modelo 1 para ambos grupos, con lo cual no es posible aceptar la hipótesis H5a. No obstante, es de resaltar la existencia de diferencias en los coeficientes obtenidos en los modelos de los emprendedores por necesidad y por oportunidad, lo cual nos indica que una subcategoría particular puede tener un mayor impacto en la decisión de crear empresa para un grupo que para el otro, ejemplo de ello son los coeficientes correspondientes a los niveles de educación de postsecundaria, en los cuales, el modelo de emprendedores por necesidad tiene un coeficiente de 0,332, en tanto que en el grupo de emprendedores por oportunidad el coeficiente asume un valor de 0,981, con lo cual la influencia de este nivel educativo es superior en este último grupo.

Por otra parte, la variable nivel de ingreso no es significativa en el modelo de los emprendedores nacientes por oportunidad en tanto que es significativa y tiene una influencia positiva en el modelo de emprendedores por necesidad, por lo cual no es posible aceptar la hipótesis H6a. La evidencia nos sugiere que, los emprendedores por oportunidad buscan diferentes alternativas de financiación que les permitan llevar a cabo su proyecto empresarial porque perciben la existencia de una oportunidad valiosa; en el caso de los

Silvia T. Morales-Gualdrón y Salvador Roig

TABLA 3. RESULTADOS DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

Hipótesis	Resultado
H1. La percepción de la existencia de buenas oportunidades de negocio influye positivamente en la decisión de crear empresa.	Aceptar
H2. La aversión al riesgo de un individuo influye negativamente en la decisión de crear empresa.	Aceptar
H2.1. El miedo al fracaso influye negativamente en la decisión de crear una empresa.	Aceptar
H2.2. Las expectativas pesimistas sobre el futuro financiero familiar influyen negativamente en la decisión de crear empresa.	Aceptar
H2.3. Las expectativas pesimistas sobre el futuro de las condiciones económicas de negocios del país influyen negativamente en la creación de empresas.	Rechazar
H2a. La aversión al riesgo tiene una menor influencia en la decisión de crear empresa en el grupo de emprendedores por necesidad que en el grupo de los emprendedores por oportunidad.	Rechazar
H2a.1. El miedo al fracaso tiene una menor influencia en la decisión de crear empresa en el grupo de emprendedores por necesidad que en el grupo de los emprendedores por oportunidad.	Rechazar
H2a.2. Las expectativas sobre el futuro financiero familiar tienen una menor influencia en la decisión de crear empresa en el grupo de emprendedores por necesidad que en el grupo de los emprendedores por oportunidad.	Aceptar
H2a.3. Las expectativas sobre las condiciones económicas de negocios del país tienen una menor influencia en la decisión de crear empresa en el grupo de emprendedores por necesidad que en el grupo de los emprendedores por oportunidad.	Rechazar
H3. La existencia de casos de emprendedores en el entorno del individuo influye de forma positiva la decisión de crear empresa.	Aceptar
H3a. La existencia de casos de emprendedores en el entorno del individuo afecta de igual forma la decisión de crear empresa en el grupo de emprendedores por necesidad que en el de los emprendedores por oportunidad.	Aceptar
H4. La percepción de que se poseen las habilidades, el conocimiento y la experiencia necesarios para el establecimiento de una empresa influye positivamente en la decisión de crear empresa.	Aceptar
H4a. La percepción de que se poseen las habilidades, el conocimiento y la experiencia necesarios para el establecimiento de una empresa influye positivamente en la decisión de crear empresa, independientemente de si se emprende por necesidad o por oportunidad.	Aceptar
H5. Un mayor nivel educativo tiene una influencia positiva en la decisión de crear empresa.	Rechazar
H5a. Un mayor nivel educativo tiene una influencia positiva en la decisión de crear empresa, independientemente de si se emprende por necesidad o por oportunidad.	Rechazar
H6. Un mayor nivel de ingresos influirá positivamente en la decisión de crear empresa.	Rechazar
H6a. En el grupo de emprendedores por necesidad, los niveles de ingreso tienen una menor influencia en la decisión de crear empresa que en el grupo de los emprendedores por oportunidad.	Rechazar
H7. La desocupación influye de forma positiva en la decisión de crear empresa de un individuo.	Rechazar
H7a. En el grupo de emprendedores por necesidad, la desocupación tendrá una mayor influencia en la decisión de crear empresa que en el grupo de emprendedores por oportunidad.	Rechazar

emprendedores por necesidad esta variable tiene una mayor influencia, probablemente porque al ver limitado el nivel de ingresos, los individuos de este grupo observan la creación de empresas como una alternativa para solventar su situación; esto explica, en parte que los resultados sugieran que niveles de ingreso bajo o medio influyen de forma positiva en la decisión de crear empresas.

Finalmente, al analizar la variable ocupación se observa que el sentido de la influencia de las diferentes categorías es el mismo en los dos modelos, es decir, el trabajo a tiempo completo y/o parcial y el trabajo en el hogar tienen una influencia positiva y significativa en la decisión de crear empresa; en tanto que el retiro y los estudios influyen de forma significativa y negativa en la decisión de crear empresa. Por otra parte, si se observan los coeficientes de estas variables indican una influencia superior en la decisión de crear empresa en el grupo por oportunidad que por necesidad, por lo cual se debe rechazar la hipótesis H7a. En la tabla 3 se presenta una síntesis de los resultados obtenidos.

### Validación del modelo 1

La validación del Modelo 1 correspondiente a los emprendedores nacientes se realizó una aplicación del modelo a 59.131 casos de la muestra, excluyendo los casos de los nuevos y antiguos empresarios.

Al aplicar el modelo en la muestra de validación se obtuvo un nivel de acierto en la predicción del 72,1% de los 21.621 casos válidos correspondientes a no emprendedores. La muestra total, que incluye la muestra del modelo 1 y la muestra de validación, recibe un 72,36% de predicciones correctas, que incluye un 72,08% de aciertos en predecir quién no decidirá crear empresa y un 77% de aciertos en predecir quién decide crear empresa en el periodo de tiempo analizado (Tabla 4).

Entendemos que la utilidad de este tipo de modelos estriba precisamente en lograr una predicción correcta sobre quién va a decidir crear empresa y, en todo caso, los porcentajes de predicción deben estar equilibrados en las opciones de decidir crear o decidir no crear.

Tabla 4. Capacidad predictiva del Modelo de regresión sobre la decisión de crear empresa.

		Pronosticado		
		NO decide crear empresa	SI decide crear empresa	Porcentaje correcto
Observado	NO decide crear empresa	16.556	6.411	72,08%
	SI decide crear empresa	322	1078	77%
	Porcentaje correcto			72,36%
Datos de las muestras utilizadas				
		Casos iniciales	Casos válidos	
Muestra Modelo 1		7.524	2.746	
Muestra de validación		59.131	21.621	
Muestra total GEM		66.655	24.367	

Silvia T. Morales-Gualdrón y Salvador Roig

## Conclusiones

El análisis realizado evidencia la importancia de variables que en la literatura se han identificado como elementos cruciales en la decisión de crear empresa tales como la percepción de oportunidades de negocio, el conocimiento de personas que hayan decidido incursionar en un proyecto empresarial, la percepción de que se tienen las habilidades necesarias para asumir la tarea de crear empresa, las cuales tienen una influencia positiva y significativa en la decisión de crear empresa, aumentando la probabilidad de crear empresa.

Igualmente, hemos podido verificar la influencia negativa del miedo al fracaso en la decisión de crear empresa, variable que es fundamental cuando se trata el tema de la aversión al riesgo del emprendedor. Así mismo, se ha observado que los emprendedores dan una especial importancia a las expectativas del futuro familiar a la hora de tomar la decisión de crear una empresa; de tal forma que una situación adversa se convierte en un inhibidor de la decisión de crear empresa. Por el contrario, la variable relativa a las expectativas sobre el futuro del país nos ha mostrado no tener influencia significativa en la decisión de crear empresa, este resultado contradice los planteamientos de la literatura tradicional en donde este parámetro es un elemento importante a la hora de tomar decisiones de inversión, una explicación de esta circunstancia puede estar en que no siempre el emprendedor es el principal inversionista de la empresa, puede que unas circunstancias adversas de negocios dificulten la consecución de capital para el montaje de la empresa, pero no se convertirá en un obstáculo. Otra posible explicación es que los emprendedores nacientes ya han tomado la decisión de crear empresa, con lo cual, este parámetro puede haber dejado de ser importante; no obstante, para verificar este aspecto sería necesaria una mayor profundización.

Por otra parte, hemos encontrado que un mayor nivel de ingresos tiene una influencia negativa en la decisión de crear empresa; y que las diferentes ocupaciones incluidas en el estudio tienen una

influencia distinta en la decisión de crear empresa, de esta forma, se estableció que las personas que tienen un trabajo parcial o de tiempo completo tendrán una mayor probabilidad de crear empresa que los desocupados, y que con los estudiantes y los retirados los resultados son inversos.

También es necesario destacar la existencia de algunas diferencias en la influencia de variables como las expectativas sobre el futuro familiar y el nivel de ingreso cuando se realiza la segmentación de la muestra por oportunidad y por necesidad. Lo anterior nos sugiere que, la segmentación de los emprendedores por oportunidad y por necesidad puede ser interesante para comprender cómo enfrentan estos grupos la tarea de crear una empresa puesto que es probable que los procesos no sean idénticos y diseñar mecanismos adecuados para apoyar tanto a los emprendedores por necesidad para que salgan de una situación adversa, como a los emprendedores por oportunidad, fomentando en la población una actitud más “proactiva” ante la creación de empresas y no “reactiva” como podría suceder cuando se toma la decisión por necesidad.

Las variables que acabamos de describir cualitativamente tienen un importante nivel explicativo de la decisión de crear empresa cuando son incorporadas a un modelo de regresión como el que hemos calculado, alcanzando un 72,1% de predicciones correctas sobre las decisiones que toman los individuos, de una amplia variedad de países, respecto a la creación de una nueva empresa.

Si se segmenta la muestra por países y se calcula un modelo independiente para cada uno de ellos, se observa una gran variabilidad en las variables incluidas y en su valor, pero la tasa de predicciones correctas no cambia demasiado, oscilando entre el 68,6% y el 84,7%, presentando valores altos en los países con menor cantidad de casos válidos. Por ello, el modelo global y su tasa de aciertos es un indicador fiable de la validez de los datos y nos plantea la cuestión de la búsqueda de nuevas variables, todavía no incorporadas al modelo teórico y a las encuestas del GEM y que

podrían contribuir a una mayor capacidad explicativa de la decisión de crear una nueva empresa.

Los modelos de regresión estimados en el presente trabajo intentan ser una herramienta que permita predecir, a través de ciertas características, si un individuo tiene una mayor o menor probabilidad de crear empresa tomando siempre como referencia una población conformada por emprendedores y por no emprendedores. No obstante, las diferencias observadas entre los modelos, cuando se agrupan los emprendedores por necesidad y oportunidad, sugieren que es importante incorporar éstos y otros tipos de segmentaciones en la investigación sobre la función empresarial con el objetivo de lograr tener una mejor comprensión de este fenómeno. No basta con dividir la población en general en grupos de emprendedores y no emprendedores, también es necesario “dividir el mundo de acuerdo a lo que nosotros sospechamos que pueden ser parámetros claves de variación entre emprendedores y posteriormente, examinar por qué algunos individuos que exhiben ciertas variaciones o características deciden llegar o no a ser empresarios” (Sarasvathy, 2004, p. 712).

## Referencias

- Acs, Z.J.; Arenius, P.; Hary, M. & Minniti, M. 2004. *Global Entrepreneurship Monitor 2004 Executive Report*. Babson College and London Business School. [http://www.gemconsortium.org/download/1122314683312/GEM\\_2004\\_Exec\\_Report.pdf](http://www.gemconsortium.org/download/1122314683312/GEM_2004_Exec_Report.pdf) 02/20/2005
- Aldrich, H. & Zimmer, C. 1985. Entrepreneurship through social networks. In D.L. Sexton and R.W. Smilor (Eds.), *The art and science of entrepreneurship*: 3-23. Cambridge, MA: Ballinger.
- Ashcroft, B.; Holden, D. & Low, K. 2004. Potential entrepreneurs and the self employment choice decision. *Strathclyde Discussion papers in Economics*, No. 04-16, Department of Economics, University of Strathclyde, Glasgow, UK. <http://www.strath.ac.uk/economics/research/pdf/strathecon04-16.pdf> 02/18/2005
- Audretsch, D. 2002. *Entrepreneurship: A Survey of the Literature*. Institute for Development Strategies, Indiana University & Centre for Economic Policy. Research (CEPR). Prepared for the European Commission, Enterprise Directorate General. London. [http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/green\\_paper/literature\\_survey\\_2002.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/green_paper/literature_survey_2002.pdf) 02/18/2005
- Bandura, A. 1986. *The Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bird, B. 1988. Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13: 442-454.
- Brockhaus, R. 1980. Risk taking propensity of Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 23: 509-520.
- Brockhaus, R. & Horwitz, P. 1986. The psychology of the entrepreneur. In Sexton, D. y Smilor, R. (Eds.), *The art and science of entrepreneurship*: 25-48. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.
- Cooper, A. C. & Gimeno-Gascón, J. 1992. Entrepreneurs, processes of Founding, and New Firm Performance. In Sexton, Donald L.; Kasarda, John D. (Eds.), *The state of the art of Entrepreneurship*: 45-67. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Davidsson, P. 1995. Determinants of entrepreneurial intentions. Paper presented at the RENT IX Workshop in Entrepreneurship Research, November 23-24, Piacenza, Italy.
- De Irala, J.; Fernández-Crehuez, R. & Serrano, A. 1997. Intervalos de confianza anormalmente amplios en regresión logística: interpretación de resultados de programas estadísticos. *Public Health*, 1: 230-233.
- Evans, D. S., & Leighton, L. S. 1989. Some empirical aspects of entrepreneurship. *The American Economic Review*, 79: 519- 535.
- Evans, D. & Leighton, L. 1990. Small Business formation by unemployment and employed workers. *Small Business Economics*, 2: 319-330.
- Fernán, M. 1996. *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. Madrid: McGraw Hill.
- Gartner, W.B. 1985. A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture

Silvia T. Morales-Gualdrón y Salvador Roig

- Creation. *The Academy of Management Review*, 10: 696-706.
- Gnyawali, D.R. & Fogel, D.S. 1994. Environments for Entrepreneurship development: Key Dimensions and Research Implications, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18: 43-62.
- Hair, J.; Roldh, E.; Taham, R. & Black, W. 1998. *Multivariate data analysis. Fifth Edition*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kihlstrom R.E.; & Laffont, J.J. 1979. A general Equilibrium entrepreneurial Theory of Firm Formation based on Risk Aversion, *Journal of Political Economy*, 87: 719-748.
- Kizner, I. 1979: *Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kueger, N. & Brazeal, D. 1994. Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 18: 91-104.
- Lee, D.Y. & Tsang, E.W. 2001. The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, 38: 583-602.
- Pinillos, J. 2003. Una aproximación a la percepción del riesgo en la creación de empresas. In Genescá, E.; Urbano, D.; Capelleras, J. L.; Guallate, C. & Vergés, J. (Eds.), *Creación de empresas. Entrepreneurship. Homenaje al profesor José María Veciana Vergés*: 49-73. Barcelona, España: Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.
- Reynolds, P; Camp, M.; Bygrave, W; Autio, E. & Hay, M. 2001. *Global Entrepreneurship Monitor 2001. Summary report*. London School and Babson College. <http://www.gemconsortium.org/document.asp?id=189> 11/10/2004
- Reynolds, P; Levie, J. & Autio, E. 1999. *Data collection-Analysis Strategies Operations Manual. Global Entrepreneurship Monitor, 1999*. Babson College and the London Business School – Draft for GEM Team Review and Comment. <http://www.gemconsortium.org/document.asp?id=280> 11/10/2004
- Reynolds, P.D.; Carter, N.; Gartner, W. B. & Greene, P. 2004. The prevalence of Nascent entrepreneurs In the United States: Evidence from the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics, *Small Business Economics*, 23: 263-284.
- Sarasvathy, S.D. 2004. The question we ask and the questions we are care about: reformulating some problems in entrepreneurship research, *Journal of Business Venturing*, 19: 707-717.
- Schumpeter, J.A. 1934. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Oxford University Press: New York. [Printed in: 1964].
- Shane, S. & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academic of management Review*, 25: 217-226.
- Shapiro, A. 1984. The entrepreneurial event. In: Kent, Calvin A. (Ed). *The environment for entrepreneurship*: 21-40. Toronto, MA: Lexington Books.
- Shapiro, A., & Sokol, L. 1982. The social dimensions of entrepreneurship. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K.H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*: 72-90. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Singh, R. & Lucas, L. 2005. Not just domestic engineers: An exploratory study of homemaker entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29: 79-90.
- Storey, D.J. 1994. *Understanding the small business sector*. London: Routledge.
- Stuart, R.W. & Abetti, P.A. 1990. Impact of entrepreneurial and management experience on early performance. *Journal of Business Venturing*, 5: 151-162.
- Veciana, J.M. 1988. Empresari i procés de creació d'empreses. *Revista Econòmica de Catalunya*, 8: 53-67.
- Veciana, J.M. 1999. Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8: 11-36.
- Venkataraman, S. 1997. The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.) *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, vol. 3: 119-138. Greenwich, CT: JAI Press.
- Yusuf, A. 1995. Critical success factors for small business: Perceptions of South Pacific entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 33: 68-73.

**La investigación en *entrepreneurship* en la *Academy of Management Journal*: lo que ha sido publicado y lo que nos guarda el futuro\***

R. Duane Ireland<sup>1</sup>, Christopher R. Reutzell<sup>2</sup> y Justin W. Webb<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>College Station, Texas

R. Duane Ireland, Christopher R. Reutzel y Justin W. Webb

La nuestra es una disciplina académica multifacética. De hecho, los académicos que buscan publicar sus investigaciones en temas relacionados con el management en la AMJ (Academy of Management Journal) están interesados en distintos campos de investigación, tales como la historia del management, la tecnología y el management innovador, la espiritualidad y la religión en el management, entre una plétora de otros temas. Las veinticuatro divisiones de la Academy of Management y los grupos de interés relevantes son tal vez una indicación significativa de la abundante diversidad en el estudio del management. Se puede hasta argumentar que la naturaleza ecléctica de este estudio contribuye a la capacidad de los investigadores de llegar a hallazgos intrigantes y estimulantes de manera constante.

No es una sorpresa que muchos académicos sientan pasión por la investigación y por la importancia del campo de investigación en el cual están ocupados intelectualmente. Naturalmente, la pasión por los temas de interés y los campos de investigación elegidos es muy deseable. Después de todo, a los académicos apasionados les importa profundamente la investigación académica y se comprometen a intentar hacer contribuciones que aumenten de forma significativa uno o más stocks de conocimiento.

A veces la pasión de los académicos por su investigación puede llevar a creer que las revistas deberían publicar más artículos que traten de su campo elegido de investigación. De hecho, Sara Rynes, en su informe sobre una encuesta entre los miembros del Editorial Board de la AMJ, escribió lo siguiente: “aproximadamente la mitad (51%) de los encuestados opinaban que debían publicarse más artículos sobre algunos campos de investigación en la AMJ (2005:10). Por supuesto, este hallazgo también significa que aproximadamente la mitad de los encuestados creían que los artículos publicados en la AMJ

representan un equilibrio aceptable entre las diferentes áreas del estudio del management.

El *entrepreneurship* es un campo de investigación en el cual algunos (pero desde luego no todos) los académicos consideran que la AMJ no ha publicado un número suficiente de artículos. Los que sostienen la opinión que la AMJ debería publicar más trabajos de investigación en *entrepreneurship* podrían sugerir además que es una situación indeseable, sobre todo considerando el hecho de que este campo de estudio del management continúa atrayendo el interés de un número de académicos cada vez mayor (Chandler & Lyon, 2001; Low & MacMillan, 1998). Utilizando los argumentos propuestos por Lumpkin y Dess, podemos introducir brevemente el *entrepreneurship* al observar que “la esencia del *entrepreneurship* es la nueva entrada,” donde la nueva entrada se ve como “el acto de lanzar una nueva empresa o un nuevo negocio a través de una nueva empresa, una empresa ya existente, o a través del negocio corporativo interno” (Lumpkin & Dess, 1996; 136). Existen más perspectivas acerca del dominio del *entrepreneurship* que ofreceremos más adelante en este documento.

Hasta cierto punto, la cuestión acerca de la suficiencia del número de artículos, relacionados con una disciplina, publicados por una revista en concreto, es subjetiva. Sin embargo, existen algunas medidas objetivas para examinar la cuestión de la cantidad de un tipo de investigación en concreto, que se ha publicado o se está publicando en cierta revista. En este contexto, el objetivo principal de este editorial es determinar cuánta investigación sobre el *entrepreneurship* ha sido publicado en la AMJ. De alguna manera, nuestro objetivo es parecido al establecido por Brad Kirkman y Kenny Law (2005) en su reciente trabajo (ver la revista de junio de este volumen de la AMJ para encontrar su trabajo). Una diferencia principal entre los dos editoriales es que, mien-

\* Originally published in *Academy of Management Journal*, 2005, 48(4):556-564. Reimpreso con permiso a través del Copyright Clearance Center.

tras que el trabajo de Kirkman y Law se centraba en la publicación sobre el management internacional en la AMJ, nosotros nos centramos en la investigación sobre el entrepreneurship aquí publicado. Nos interesa (1) describir las tendencias asociadas con la publicación de la investigación sobre el *entrepreneurship* en la AMJ, (2) identificar algunas de las características de la investigación en entrepreneurship publicada en la AMJ, y (3) ofrecer algunas expectativas acerca de la investigación en el *entrepreneurship* que la AMJ podría publicar en el futuro.

### La metodología del estudio

El *entrepreneurship* es un campo relativamente joven (Cooper, 2003); algunos defienden que aún está en su adolescencia (Low, 2001), y otros afirman que aún está emergiendo (Busenitz, West, Shepherd, Nelson, Chandler & Zacharakis, 2003). Los argumentos que apoyan estas posiciones sugieren que el *entrepreneurship* es un campo (1) en el cual continúa la búsqueda de una teoría distinta o propia del *entrepreneurship* (Phan, 2004), (2) que se caracteriza por un bajo desarrollo paradigmático (Ireland, Webb & Coombs, 2005), y (3) que a menudo se ha evaluado por los académicos para calcular su progreso y su estatus como un campo de estudio independiente (Davidsson, 2003; Sarasvathy, 2004; Smith, Gannon & Sapienza, 1989). Kuhn afirmó que los paradigmas menos desarrolladas son “a menudo enmarcadas por debates frecuentes y profundos acerca de los métodos legítimos, los problemas, y las directrices de calidad de las soluciones” (1996: 47-48).

La falta de consenso en cuanto a la definición del *entrepreneurship* como constructo (Davidsson, 2003; Gartner, 1990) indica que el *entrepreneurship* es un campo de investigación con un desarrollo paradigmático relativamente bajo. Sin embargo, Low (2001) argumentó que los académicos están dedicando demasiado esfuerzo de investigación al desarrollo una definición del *entrepreneurship* ampliamente consensuada. Las diferen-

tes opiniones acerca del tipo de investigación que los académicos deberían llevar a cabo, para examinar cuestiones importantes, incluida la de como se debe definir un constructo, son sintomáticos de un desarrollo paradigmático bajo.

Antes de continuar, deberíamos subrayar que nuestra afirmación del *entrepreneurship* caracterizado por un desarrollo paradigmático bajo, si es correcta, no ha de interpretarse como una crítica. Por lo contrario, los paradigmas plenamente desarrollados son a menudo el resultado de evoluciones exitosas a largo plazo en un campo de investigación académico.

### El dominio del entrepreneurship

Una encuesta publicada sobre la investigación demuestra que a menudo se argumenta que el constructo del *entrepreneurship* trata de la identificación de oportunidad y la explotación (Shane & Venkataraman, 2000), la renovación corporativa (Guth & Ginsberg, 1990), y la creación de empresas (Álvarez, 2003; Vesper, 1982), entre otras cosas. Muchos de estos argumentos tienen su fundamento de alguna manera en los trabajos clásicos de académicos como Knight (1921), Schumpeter (1934), y Kirzner (1973).

Siguiendo un estudio de la literatura con el objetivo de ofrecer a los académicos una definición integrada y esperamos que válida del constructo del *entrepreneurship*, Sharma y Chrisman propusieron que “el *entrepreneurship* abarca actos de creación organizativa, de renovación, o de la innovación que ocurren dentro o fuera de una organización existente” (1999; 17). Incluir la innovación como indicador del *entrepreneurship* refleja la perspectiva de Peter Drucker. Basado en la perspectiva Schumpeteriana (1934), este autor prolífico y eminentemente práctico del management, afirmaba que “la innovación es la función específica del *entrepreneurship* o en un negocio existente, o en una institución de servicio público, o en una nueva empresa iniciada por un individuo en solitario” (Drucker, 1988; 152).

R. Duane Ireland, Christopher R. Reutzel y Justin W. Webb

La variedad de definiciones del *entrepreneurship* nos llevó a lanzar una amplia red en el momento de buscar las publicaciones sobre el *entrepreneurship* en la AMJ. El Apéndice incluye una lista de los términos de búsqueda que utilizamos para este trabajo. Como verán, no incluimos “la innovación” como término de búsqueda, porque en nuestra opinión son varios los campos de investigación que incluyen la innovación, y por lo tanto, la innovación se encuadra de manera menos definitiva en la investigación del *entrepreneurship* que las actividades sugeridas por las otras entradas del Apéndice. Sin embargo, se puede argumentar que algunos de los términos de la búsqueda que utilizamos (ej. “el *entrepreneurship* corporativo,” “el *intrapreneurship*,” y “las nuevas empresas tecnológicas”) son representativos de la innovación. Examinamos cada artículo publicado identificado, utilizando los términos de búsqueda para verificar que el estudio realmente trataba el *entrepreneurship*.

Nos gustaría subrayar además que cuando lean el apéndice, notaran que no utilizamos el término “pequeñas empresas”, y “la dirección de pequeñas empresas”. Esta decisión puede parecer algo curioso ya que las líneas de investigación en el *entrepreneurship* y en pequeñas empresas comparten la misma historia en las primeras etapas de su desarrollo. Sin embargo el *entrepreneurship* y la dirección de pequeñas empresas tienen enfoques distintos, aunque importantes a nivel individual. Las nuevas entradas (Lumpkin & Dess, 1996) y el reconocimiento y la explotación de oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000) está entre los temas examinados con frecuencia por los investigadores del *entrepreneurship*. Los investigadores de la dirección de pequeñas empresas a menudo estudian las empresas con dueños y operadores independientes pero no dominantes en su área de operaciones. Para estos investigadores, les interesa determinar como los pequeños negocios se pueden dirigir de manera que lleven al éxito continuado. A causa de los diferentes enfoques de estos campos, incluimos un

artículo sobre pequeñas empresas en nuestra muestra de artículos sobre el *entrepreneurship* publicados en la AMJ solo si al menos uno de los otros términos de búsqueda mostrados en el Apéndice estuviera presente.

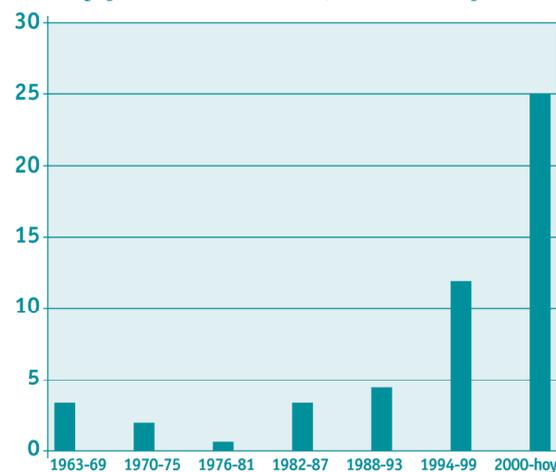
### **La búsqueda de artículos sobre el *entrepreneurship* en la AMJ**

Nuestra búsqueda incluía todos los números de la AMJ desde 1963 hasta la actualidad. Definimos la actualidad para incluir artículos que estaban en prensa en el momento de preparar este editorial. Elegimos 1963 como nuestro punto de partida porque que éste fue el año en el cual se publicó en la AMJ un artículo empírico centrado claramente en el *entrepreneurship*. El primer bloque de tiempo incluye siete años (1963-69); los otros periodos de tiempo consisten de seis años cada uno.

Reconocemos la arbitrariedad o la naturaleza idiosincrásica de varias decisiones nuestras, entre las cuales están: (1) elegir términos para identificar artículos sobre el *entrepreneurship* publicados en la AMJ, (2) clasificar artículos en términos de sus áreas y temas focales, y (3) seleccionar periodos de tiempo relevantes para buscar publicaciones sobre el *entrepreneurship* en la AMJ. De hecho, las diferentes decisiones de clasificación podrían producir resultados distintos. Busenitz et al. (2003), afirma que la AMJ publicó ocho artículos sobre el *entrepreneurship* desde 1994 hasta 1999. Utilizando nuestros términos de búsqueda, los cuales diferían de los de Busenitz y sus coautores, determinamos que la AMJ publicó diez de tales artículos durante este periodo. Por lo tanto, los investigadores pueden llegar a diferentes conclusiones cuando investigan la misma cuestión. Sin embargo, para aumentar la objetividad de nuestros procesos, cada uno clasificó de manera independiente los artículos publicados en áreas de temas elegidos individualmente. Las diferencias en las clasificaciones que utilizamos (que fueron pocos) se debatieron y se resolvieron.

La investigación en entrepreneurship en la AMJ: lo que ha sido publicado y lo que nos guarda el futuro

Figura 1 El número de artículos sobre el *entrepreneurship* publicados en la AMJ (1963 – en prensa)



### ¿Cuántos, de qué tipo, y por quién?

#### ¿Cuántos?

Nuestro análisis demuestra que la AMJ publicó 50 artículos sobre el *entrepreneurship* durante el periodo de tiempo observado (1963 hasta el presente, incluidos los artículos “en prensa”). La figura 1 es una gráfica que muestra el número de publicaciones por subperiodos. Si incluyéramos los artículos sobre la innovación publicados durante el mismo periodo de tiempo, aumentaría el número de artículos en 59, llevando el total a 109, más que el doble de la muestra. El periodo desde el 2000 hasta el presente contenía el mayor número de artículos sobre el *entrepreneurship* ( $n = 25$ ) publicados en un mismo subperiodo. Esta tendencia creciente es muy diferente de los primeros periodos durante los cuales la AMJ publicó 3, 2, y 1 artículos sobre el *entrepreneurship*, respectivamente.

Empezando con el periodo de tiempo entre 1982 – 87, los datos mostrados en la figura 1 indican un aumento en el número de publicaciones sobre el *entrepreneurship* en la AMJ. Combinando los siete periodos en un grupo más parsimonioso de tres (1963-81, 1982-93, y 1994-el presente) demuestra una tendencia de crecimiento positivo. Se publica-

ron seis artículos durante el primero de estos tres subperiodos, mientras que solo siete artículos adicionales aparecieron durante el segundo. Por lo tanto, del total de 50 artículos sobre el *entrepreneurship* publicados en la AMJ durante los periodos de tiempo elegidos, 37 aparecieron desde 1994 hasta hoy. El número creciente de artículos sobre el *entrepreneurship* publicados en la AMJ en los periodos de tiempo más recientes puede sugerir un mayor flujo de manuscritos de más calidad y también puede reflejar la evolución continuada del *entrepreneurship* como un paradigma de investigación viable. Además, y de manera más importante, estos datos sugieren que la AMJ publicó más investigación sobre el *entrepreneurship* desde 2000 hasta hoy que durante el total de todos los periodos de tiempo anteriores. Este hecho debería ser alentador para los académicos del *entrepreneurship* interesados en publicar trabajo empírico en la AMJ.

#### ¿De qué tipo?

La tabla 1 muestra los temas principales de los artículos del *entrepreneurship* publicados en la AMJ. Aunque hicimos una búsqueda sobre una serie de temas (ver Apéndice), nuestra opinión es que los 50 artículos se pueden encasillar principalmente en siete categorías. Algunas de las categorías de la tabla 1 son el producto de mezclar términos de búsqueda relacionadas, incluidas en el Apéndice como factores individuales. Por ejemplo, “las nuevas empresas tecnológicas,” “las nuevas empresas,” y “la iniciación de empresas” se mezclaron dentro de la categoría nuevas empresas. De manera similar, “el *entrepreneurship* corporativo,” “la renovación corporativa,” “los intrapreneurs,” y “el intrapreneurship,” se combinaron para formar la categoría “el *entrepreneurship* corporativo.”

Algunos estudios, por supuesto, tratan más de un único tema. En estas circunstancias, colocamos el artículo dentro de la categoría que representaba el enfoque principal del estudio. Por ejemplo, Shrader (2001) examinó los efectos de las colaboraciones internacionales de nuevas empresas sobre el rendimiento. Su énfasis en los aspectos interna-

R. Duane Ireland, Christopher R. Reutzell y Justin W. Webb

cionales en su trabajo nos llevó a colocarlo entre los artículos sobre el *entrepreneurship* internacional más que un artículo sobre las nuevas empresas. Esta métrica además explica por qué la tabla 1 incluye una categoría llamada “pequeñas empresas” como se ha observado anteriormente. No utilizamos “pequeñas empresas,” y “la dirección de pequeñas empresas” como términos de búsqueda. Sin embargo, encontramos cinco artículos sobre la investigación que se centran en las pequeñas empresas o en la dirección de pequeñas empresas aunque los estudios se encontraron inicialmente cuando utilizamos los términos de búsqueda incluidos en el Apéndice.

El contenido de la tabla 1 revela un equilibrio razonable en todas las áreas focales entre el número total de artículos sobre el *entrepreneurship* publicados por la AMJ. Las publicaciones anteriores se centran principalmente en los individuos, los emprendedores o el *entrepreneurship* corporativo. Sin embargo, desde el año 2000 hasta hoy, el predominio de artículos publicados se inclinó hacia temas del *entrepre-*

*neurship* internacional (ocho) y las nuevas empresas (siete). (Sin embargo, deberíamos notar que El Foro Especial de Investigación sobre el *Entrepreneurship* Internacional contradice la estadística en esta área focal). En general, las estadísticas que aparecen en la tabla 1, indican la publicación creciente de trabajos relacionados con ciertas temas del *entrepreneurship* (ej. las nuevas empresas) y la publicación decreciente de trabajos relacionados con otros temas (ej. pequeñas empresas). Además, los datos demuestran que las nuevas empresas y el *entrepreneurship* internacional son los temas focales con el mayor número de publicaciones en la AMJ.

#### ¿Cuántos autores?

Como muestra la tabla 2, el número de autores implicados en la publicación de artículos sobre el *entrepreneurship* en la AMJ va en aumento. El promedio más alto de autores por manuscrito publicado (2.96) sucedió durante el periodo del 2000 – hoy. Es probable que este hallazgo esté influido por varios factores, incluido el número creciente de co-

Tabla 1 Desglose de las Áreas Focales de Artículos sobre el *Entrepreneurship* Publicados en la AMJ

Periodo	Pequeñas Empresas	<i>Entrepreneurship</i> Institucional	<i>Entrepreneurship</i> Internacional	<i>Entrepreneurship</i> Corporativo	Ayudas Públicas Iniciales	Individuos o Emprendedores	Nuevas Empresas
<b>1963-69</b>	0	0	0	1	0	2	0
<b>1970-75</b>	0	0	0	1	0	1	0
<b>1976-81</b>	0	0	0	0	0	1	0
<b>1988-93</b>	2	0	0	0	0	0	2
<b>1994-99</b>	2	0	1	3	2	2	2
<b>2000-hoy</b>	0	3	8		3	2	7
<b>Total por clasificación</b>	5	4	9	8	5	8	11
<b>Porcentaje del total publicados en la AMJ</b>	10	8	18	16	10	16	22

TABLA 2 Número de Autores de Artículos sobre el *Entrepreneurship* Publicados en la AMJ

Periodo	Promedio de Autores por Artículo
1963-69	1.00
1970-75	2.00
1976-81	1.00
1982-87	1.33
1988-93	2.25
1994-99	2.08
2000-hoy	2.96

laboraciones entre académicos de varios países que se formaron para examinar cuestiones de investigación sobre el *entrepreneurship* internacional. Adicionalmente, el aumento en el número de autores puede también sugerir la formación de colaboraciones amplias para incrementar la diversidad de perspectivas y, tal vez, habilidades dentro del equipo.

Por supuesto, el fenómeno de más autores por manuscrito caracteriza muchos campos académicos además del *entrepreneurship*. Es interesante que Kirkman y Law (2005) también observaron que el número de artículos sobre el management internacional con tres, cuatro, cinco o más autores, fueron más frecuentes en los artículos sobre el management internacional publicados en la AMJ entre el 2005 y el presente. Por lo tanto, empezando con el año 2000, el fenómeno del incremento en el número de autores por articulado publicado en la AMJ concuerda con al menos dos áreas del estudio del management (el management internacional y el *entrepreneurship* internacional). Ahora, centraremos nuestra atención en los métodos utilizados en algunos de los artículos sobre el *entrepreneurship* que se hayan publicado en la AMJ.

## Temas de metodología

### Recogida de datos

Como demuestra la tabla 3, las encuestas y las entrevistas han sido y siguen siendo elecciones de recogida de datos populares entre los investigadores del *entrepreneurship* que publican su trabajo en la AMJ. Sin embargo, hemos observado que recoger datos secundarios era el método más frecuente utilizado en los artículos sobre el *entrepreneurship* en la AMJ. La mayoría de los estudios que utilizaron datos secundarios se publicaron durante el año 2000 – hoy. La mejora de la calidad de los datos secundarios y el aumento del uso de ciertos tipos de variables dependientes puede estar contribuyendo al crecimiento de la popularidad de las fuentes de datos secundarios entre académicos del *entrepreneurship*. Una explicación alternativa puede ser que las fuentes de datos secundarias han llegado a ser más convenientes, pero no representa necesariamente una elección superior de recogida de datos.

Nuestros hallazgos difieren ligeramente de las estadísticas publicados anteriormente. Davidsson por ejemplo, encontró que “las encuestas cross-sectional (por correo) dominan en la investigación publicada sobre el *entrepreneurship*” (2004: xxx). La afirmación de Coviello y Jones (2004:404) de que en los estudios sobre el *entrepreneurship* internacional “dominan las encuestas,” refleja los hallazgos de Davidsson (2003). Además, Kirkman y Law (2005) hallaron que las encuestas eran la elección más popular entre los académicos del management internacional. La comodidad, el coste y las fuentes de datos secundarias incompletas están entre los factores que podrían contribuir al uso frecuente de encuestas entre los académicos en estas áreas de investigación.

### Nivel de análisis

Al diseñar sus estudios, los investigadores en *entrepreneurship* eligen entre varios niveles de análisis, cada uno de los cuales tiene el potencial de crear una comprensión profunda de fenómenos relacionados con el *entrepreneurship*. Sin embargo, en su revisión de trabajos anteriormente publicados, Low y MacMillan (1988) criticaron a los investiga-

R. Duane Ireland, Christopher R. Reutzell y Justin W. Webb

dores en *entrepreneurship* por no especificar claramente el nivel de análisis sobre el cual habían centrado sus estudios y las razones de esta elección.

La tabla 4 muestra que los niveles de análisis individuales dominan en la investigación sobre el *entrepreneurship* publicada en la AMJ. El uso del emprendedor individual como nivel de análisis ha sido relativamente constante durante los seis periodos de tiempo, pero ha habido un aumento claro en el número de artículos (26 de 34) que utilizan el análisis a nivel empresa desde 1994. Este hallazgo concuerda con los resultados de Davidsson y Wiklund que demuestran “un dominio fuerte y creciente del análisis a nivel empresa” (2001: 94).

#### Herramientas analíticas

Como muestra la tabla 5, se utilizan varias herramientas analíticas en la investigación sobre el *entrepreneurship* publicada en la AMJ. Es interesante observar que en ocho de los estudios publicados, los investigadores utilizaron métodos cualitativos. El uso de métodos cualitativos está en aumento, ya que cuatro de los ocho estudios cualitativos fueron publicados entre el año 2000 y el presente. Esta esta-

dística puede reflejar un acierto entre los investigadores del *entrepreneurship* al creer que la AMJ está interesada en publicar trabajo que utiliza de manera eficaz los métodos cualitativos (Gephart, 2004).

Los datos incluidos en la tabla 5 también demuestran que la sofisticación de las herramientas analíticas utilizadas por los investigadores en el *entrepreneurship* está en aumento con el paso del tiempo (por ejemplo el uso de las ecuaciones estructurales para modelos está aumentándose). Sin embargo, el método analítico elegido sigue siendo alguna técnica de regresión (regresión jerárquica, la regresión jerárquica moderada, OLS, entre otros). El uso frecuente de herramientas de regresión puede sugerir que sean apropiados para examinar las cuestiones de investigación relacionadas con el *entrepreneurship* o, alternativamente, la incapacidad de utilizar análisis más sofisticados debido a unas características tales como un tamaño de muestra limitado. La(s) variable(s) dependiente(s), la naturaleza de las variables independientes, y la naturaleza de las cuestiones que un investigador busca contestar están entre los otros factores que podrían influir en la elección de técnicas para examinar cuestiones del *entrepreneurship*.

Tabla 3 Métodos de Recogida de Datos Empleados en Artículos sobre el *Entrepreneurship* Publicados en la AMJ

Periodo	Encuesta	Entrevista	Observación en el campo	Fuentes secundarias
1963-69	3	1	0	0
1970-75	1	2	0	0
1976-81	1	0	0	0
1982-87	1	1	1	2
1988-93	2	2	0	2
1994-99	6	4	1	6
2000-hoy	10	10	1	19
Total	24	20	3	29

La investigación en entrepreneurship en la AMJ: lo que ha sido publicado y lo que nos guarda el futuro

Tabla 4 Niveles de Análisis de Artículos sobre el *Entrepreneurship* Publicados en la AMJ

Periodo	Individuo	Grupo	Empresa	Industria	País
1963-69	2	0	1	0	0
1970-75	1	0	1	0	0
1976-81	1	0	0	0	0
1982-87	1	0	2	0	0
1988-93	0	0	4	0	0
1994-99	2	2	8	0	0
2000-hoy	3	0	18	2	2
<b>Total</b>	10	2	34	2	2

Tabla 5 Principales Herramientas Analíticas Utilizadas con Frecuencia en Artículos Publicados en la AMJ

Periodo	Estadística Descriptiva	ANOVA, MANOVA etc.	Técnicas de Regresión	Análisis de Supervivencia/Obstáculos	Modelos de Ecuaciones Estructurales	Métodos cualitativos
1963-69	3	0	0	0	0	0
1970-75	1	0	0	0	0	0
1976-81	0	1	0	0	0	0
1982-87	0	0	2	0	0	1
1988-93	0	1	1	2	0	1
1994-99	0	4	8	1	1	2
2000-hoy	0	3	14	4	3	4
<b>Total</b>	4	9	25	7	4	8

#### *Variables dependientes*

La tabla 6 presenta seis categorías de variables dependientes que han sido utilizados con frecuencia en artículos sobre el *entrepreneurship*

publicados en la AMJ. Nuestra revisión reveló que se utilizaron más de 40 variables dependientes únicas (ej. salida del fundador, la supervivencia organizativa, la tendencia de los emprendedores a tomar riesgos, y varias medi-

R. Duane Ireland, Christopher R. Reutzell y Justin W. Webb

das de rendimiento financiero) en artículos sobre el *entrepreneurship* en la AMJ.

Como demuestra la tabla 6, “las acciones o los comportamientos emprendedores” es la categoría que incluye las variables dependientes utilizadas con más frecuencia. Presentamos dos ejemplos de muestras de clasificaciones de variables dependientes: (1) colocamos la decisión de empresas emprendedores de utilizar alianzas para aumentar la capacidad de innovación (Steensma, Marino, Weaver & Dickson, 2000) dentro de la categoría de “las acciones o los comportamientos emprendedores” y (2) colocamos la utilización del crecimiento en ventas interna-

cionales (Autio, Sapienza & Almeida, 2000) dentro de la categoría del “crecimiento organizativo”, aunque se puede argumentar que el crecimiento de ventas podría colocarse dentro de la categoría del “crecimiento de empresa”. La variedad de variables dependientes, utilizadas por los investigadores en el *entrepreneurship*, puede reflejar la ausencia en el campo de una teoría unificada o la complejidad asociada con el *entrepreneurship* como campo de estudio del management. Alternativamente, puede ser que la anchura y la profundidad del dominio entre *entrepreneurship* se merece una evaluación a través de los contextos sugeridos por varias o, tal vez, muchas variables dependientes.

Tabla 6 Las Variables Independientes Utilizadas con Frecuencia en Artículos sobre el *Entrepreneurship* Publicados en la AMJ

Periodo	Acciones o comportamientos del emprendedor	Crecimiento Organizativo	Características del Individuo/Empleador	Supervivencia o mortalidad	Rendimiento IPO	Rendimiento empresarial
1963-69	1	0	2	0	0	0
1970-75	1	1	0	0	0	0
1976-81	0	0	1	0	0	0
1982-87	1	1	0	0	0	1
1988-93	0	2	1	2	0	0
1994-99	3	0	1	2	1	3
2000-hoy	11	6	1	2	2	6
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>

Nos parece interesante que la creación del empleo no sea una variable dependiente utilizada en artículos sobre el *entrepreneurship* que se hayan publicado en la AMJ (hasta la fecha). La creación de empleo puede ser una importante variable dependiente que podrían utilizar los investiga-

res en *entrepreneurship*. Davidsson, por ejemplo, defendió la idea de que la investigación en el *entrepreneurship* debe tener la oportunidad de “contribuir al relacionar cambios a nivel micro con los resultados al nivel social” (2004: 159), a través de los estudios sobre la creación de empleo.

## La conclusión y el futuro potencial

¿Qué revela nuestro estudio de la investigación sobre el *entrepreneurship* publicada en la AMJ? El hallazgo más significativo aquí presentado (ver figura 1) es que ¡desde luego la AMJ está publicando investigación sobre el *entrepreneurship*! Lo que es más importante, es que la cantidad de investigación sobre el *entrepreneurship* siendo publicada por la AMJ sigue en aumento. Por lo tanto, los académicos del *entrepreneurship* deberían sentirse cómodos al concluir que la AMJ es una salida de publicación viable para su investigación empírica. Expresado de manera ligeramente diferente, nuestro análisis apoya la afirmación de Davidsson que “existe progreso en la investigación del *entrepreneurship*... (y que) los trabajos importantes sobre el *entrepreneurship* aparecen con más frecuencia en revistas principales muy respetadas” (2003:315).

Nuestro análisis también sugiere posibilidades acerca de la investigación en el *entrepreneurship* que se podría publicar en la AMJ en el futuro. La tabla 1 demuestra que los académicos parecen estar cada vez más interesados en estudiar cuestiones relacionadas con las nuevas empresas, el *entrepreneurship* internacional, y las ofertas públicas iniciales (los IPO). Las cuestiones que se estudian podrían, por supuesto, llevar a los investigadores del *entrepreneurship* a especificar una amplia gama de hipótesis motivadas por una serie de teorías distintas en diferentes niveles de análisis. En un sentido global, creemos que el estudio del *entrepreneurship* en el futuro también puede ser influido por el deseo de los investigadores de examinar una cuestión que propuso Rumelt (1987) (entre otros): ¿de dónde surgen las nuevas empresas?

Además de estos posibles temas, los académicos del *entrepreneurship* elegirán, por supuesto, examinar de forma empírica otros temas relevantes e interesantes – temas que a la AMJ le interesaría considerar para su publicación (ej. el nexo

entre los emprendedores y las oportunidades [Shane & Venkataraman, 2000]). Es probable también que la diversidad de geografía y de habilidad entre los académicos del *entrepreneurship* siga influyendo en la formación de equipos de autores. La solidez del talento y la diversidad de comprensión que puede resultar de tales colaboraciones puede desde luego ser una tendencia positiva para diseñar y ejecutar estudios empíricos.

De forma coherente con los continuos desarrollos en otras áreas del estudio del management, creemos que en el futuro se prestará mayor atención a la valoración del poder estadístico (Hitt, Boyd & Li, 2004), dando validez sobre la manera en que se han medido los constructos (Boyd, Gove & Hitt, 2005), proporcionando información e interpretando efectos del tamaño (Ireland et al., 2005), entre otras cuestiones. Finalmente, anticipamos que el deseo entre los académicos del *entrepreneurship* de formar muestras longitudinales o de panel para posteriormente utilizar métodos apropiados para la verificación, seguirá incrementándose (Hitt, Gimeno & Hoskinson, 1988; Schwartz & Teach, 2000). Todas estas expectativas tienen el potencial de representar desarrollos positivos para llevar a cabo investigación importante e interesante sobre el management en varias áreas de investigación, incluida la del *entrepreneurship*.

Para terminar, queremos reiterar que en nuestra opinión ¡la investigación está sana y salva en la AMJ! Por lo tanto, esperamos que los académicos interesados en publicar investigación empírica sobre el *entrepreneurship* en la AMJ se animen al saber que la AMJ está publicando este tipo de trabajo y que el número de estudios sobre el *entrepreneurship* publicados en esta revista va en aumento. Nos complace informar de esta tendencia positiva. Los editores de la AMJ esperan con ilusión recibir más manuscritos sobre el *entrepreneurship* en los meses y años venideros.

R. Duane Ireland, Christopher R. Reutzel y Justin W. Webb

## Agradecimientos

Agradecemos a Amy Hillman, Brad Kirkman, Chet Miller, Nandini Rajagopalan, Sara Rynes, Debra Shapiro, Trevis Certo, y Michael Hitt por sus comentarios en versiones anteriores de este artículo.

## Referencias

- Alvarez, S. A. 2003. Resources and hierarchies: Intersections between entrepreneurship and strategy. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*: 247-263. London: Kluwer Academic Publishers.
- Audio, E., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. 2000. Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43: 909-924.
- Boyd, B. K., Gove, S., & Hitt, M. A. 2005. Construct measurement in strategic management research: Illusion or reality? *Strategic Management Journal*, 26:239-257.
- Busenitz, L. W., West, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. 2003. Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of Management*, 29: 285-308.
- Chandler, G. N., & Lyon, D. W. 2001. Issues of research design and construct measurement in entrepreneurship research: The past decade. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4): 101-113.
- Cooper, A. C. 2003. Entrepreneurship: The past, the present, the future. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*: 21-34. London: Kluwer Academic Publishers.
- Coviello, N. E., & Jones, M. V. 2004. Methodological issues in international entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 19: 485-508.
- Davidsson, P. 2003. The domain of entrepreneurship research: Some suggestions. In J. Katz & D. Shepherd (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol. 6: 31.5-37.2. London: JAI.
- Davidsson, P. 2004. *Researching entrepreneurship*. Boston: Springer Science & Business Media.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. 2001. Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practice and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4): 81-99.
- Drucker, P. F. 1998. The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 76(6): 149-157.
- Gartner, W. B. 1990. What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5: 1.5-28.
- Gephart, R. 2004. Qualitative research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47: 454-462.
- Guth, W. D., & Ginsberg, A. 1990. Guest editor's introduction: Corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11(special issue): 5-16.
- Hitt, M. A., Boyd, B. K., & Li, D. 2004. The state of strategic management research and a vision for the future. In D. Ketchen & D. D. Bergh (Eds.), *Research Methodology in Strategy and Management*, 1: 1-31.
- Hitt, M. A., Gimeno, J., & Hoskisson, R. E. 1998. Current and future research methods in strategic management. *Organizational Research Methods*, 1: 6-44.
- Ireland, R. D., Webb, J. W., & Coombs, J. E. 2005. Theory and methodology in entrepreneurship research. In D. Ketchen & D. D. Bergh (Eds.), *Research Methodology in Strategy and Management*, vol. 2: 1-32.
- Kirkman, B. L., & Law, K. S. 2005. International management research in AMJ: Our past, present, and future. *Academy of Management Journal*, 48: 377-386.
- Kirzner, I. 1973. *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Knight, F. 1921. *Risk, uncertainty, and profit*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kuhn, T. S. 1996. *The structure of scientific revolutions* (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Low, M. B. 2001. The adolescence of entrepreneurship research: Specification of purpose.

Entrepreneurship Theory and Practice, 26(4): 17-25.

Low, M. B., & MacMillan, I. C. 1988. Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14: -139-161.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21:135-172.

Phan, P. H. 2004. Entrepreneurship theory: Possibilities and future directions. *Journal of Business Venturing*, 19: 617-620.

Rumelt, R. P. 1987. Theory, strategy, and entrepreneurship. In D. J. Teece (Ed.), *The competitive challenge: Strategies for industrial innovation and renewal*: 137-158. Cambridge, MA.: Ballinger.

Rynes, S. L. 2005. Taking stock and looking ahead. *Academy of Management Journal*, 48: 0 -15, Sarasvathy, S. D. 2004. The questions we ask and the questions we care about: Reformulating some problems in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 19: 707-717.

Schumpeter, J. A. 1934. *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Schwartz, R. G. & Teach, R. D. 2000. Entrepreneurship research: An empirical perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3): 77-81.

Shane, S., & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25: 217-226.

Shama, P., & Chrisman, J. J. 1999. Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3): 11-27,

Shrader, R. C. 2001. Collaboration and performance in foreign markets: The case of young high-technology manufacturing firms. *Academy of Management Journal*, 39: 544-575.

Smith, K. G., Gannon, M. J., & Sapienza, H. J. 1989. Selecting methodologies for entrepreneurial research: Trade-offs and guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(1): 39-49.

Steensma, H. K., Marino, L., & Weaver, K. M. 2000. The influence of national culture on the

formation of technology alliances by entrepreneurial firms. *Academy of Management Journal*, 43: 951-973.

Vesper, K. H. 1982. Introduction and summary of entrepreneurship research. In C. A. Kent, D. H. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*: xxxi-xxxviii. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

## Apéndice

### *Términos de búsqueda empleados para encontrar artículos sobre entrepreneurship en AMJ*

Corporate entrepreneurship  
Corporate renewal  
Entrepreneurial orientation  
Entrepreneur  
Entrepreneurship  
Family business(es)  
Founder(s)  
Initial public offering(s)  
IPO(s)  
Institutional entrepreneurship  
International entrepreneurship  
Intrapreneurs  
Intrapreneurship  
New technology venture(s)  
New venture(s)  
Social entrepreneurship  
Spin-off(s)  
Start-up(s)  
University start-up(s)  
Venture capital  
Venture capitalist(s)  
Venture initiation