
***ENTREPRENEURSHIP** – PRINCIPIOS DE UN LARGO RECORRIDO**

Ana Maria Bojica, Universidad de Granada; annabojica@correo.ugr.es

María del Mar Fuentes Fuentes, Universidad de Granada; mfuentes@ugr.es

RESUMEN

La evolución del *Entrepreneurship* como área de investigación ha sido objeto de varios estudios desde disciplinas como la economía, la gestión empresarial o la historia de la ciencia, dada su juventud y la polémica generada en torno a su definición.

El presente trabajo se propone realizar una breve revisión de la literatura creada alrededor de este concepto, desde la perspectiva de organización de empresas, destacando el camino hacia lo que hoy en día se ha convertido en su paradigma dominante: el proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades.

Palabras clave: Entrepreneurship, emprendedor, reconocimiento y explotación de oportunidades.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad emprendedora representa uno de los más importantes motores del crecimiento económico, encontrándose detrás de la creación de toda nueva empresa, del crecimiento de las ya existentes y de gran parte de la creación de empleo. Se apunta a los años cuarenta del siglo pasado como el momento en el cual investigadores de las disciplinas relacionadas con el área de organización de empresas empezaron a manifestar un interés creciente con respecto al concepto de emprender, surgiendo dos décadas más tarde las revistas de la especialidad.

* El término anglosajón *entrepreneurship* designa la actividad emprendedora, esto es, la práctica de empezar nuevas organizaciones, revitalizar organizaciones maduras y, particularmente, innovar creando nuevos negocios en respuesta a la identificación de nuevas oportunidades por parte del emprendedor. El término *entrepreneurship* es el habitualmente empleado por académicos y expertos en la materia, por lo que será también empleado en este artículo.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la importancia del fenómeno emprendedor y de la pequeña y mediana empresa (Pyme) disminuyó considerablemente desde la perspectiva económica y en la política económica de los países de Europa y América del Norte. Las Pymes eran consideradas menos eficientes que las grandes empresas, pues ofrecían niveles más bajos de empleo y se implicaban sólo de forma marginal en actividades innovadoras.

Los años setenta marcan el principio de un cambio en cuanto a la valoración de estas empresas, llegándose a que hoy se considerara, según ya apuntaba Schumpeter en 1934, que el acto de emprender es el motor del desarrollo económico y social en todo el mundo. El resurgimiento de la Pyme encuentra explicaciones en el fenómeno de globalización que permite la transición de la ventaja comparativa a la actividad económica basada en conocimiento, en el cambio en la composición de la fuerza de trabajo, en la proliferación de gustos del consumidor por productos estilizados y personalizados, en la desregulación y privatización que han facilitado la entrada de nuevas y pequeñas empresas en mercados antes protegidos e inaccesibles.

Schumpeter, uno de los autores más citados en los estudios de *Entrepreneurship*, representa un punto de referencia por su “Teoría del Desarrollo Económico”(1934). Su visión del emprendedor como quien trae nuevas combinaciones concretadas en la introducción de un nuevo producto o método de producción, en la apertura de nuevos mercados, en la conquista de una nueva fuente de proveedores de materias primas o en la creación de nuevas organizaciones e industrias, sigue dominando este campo de investigación. La esencia del *Entrepreneurship* es, según Schumpeter, la innovación donde las oportunidades emergen de un proceso de “destrucción creativa”, de la disposición interna del emprendedor para iniciar cambios en la economía.

Si Schumpeter es un referente con respecto a los conceptos de *Entrepreneurship* y emprendedores para la primera mitad del siglo XX, el más reconocido economista que estudia estos temas en la segunda mitad del siglo XX es Kirzner, que pone de manifiesto los aspectos relacionados con la distribución de la información en la función emprendedora. El acto de emprender nace cuando determinados individuos capitalizan su conocimiento diario y son capaces de discernir oportunidades únicas en el mercado en base al descubrimiento de necesidades y deseos previamente no cubiertos de los consumidores (Kirzner, 1997).

El nuevo enfoque hacía la creación de Pymes que surge en los años setenta se refleja en la investigación que va de los estudios fundamentados en economía a los que se construyen sobre una

base multidisciplinaria. Actualmente se considera la multidisciplinariedad como un elemento esencial a la hora de definir el acto de emprender. El desarrollo conceptual en un entorno multidisciplinario ilustra que el descubrimiento emprendedor existe en todos los niveles de la economía y a cada nivel corresponden múltiples perspectivas de investigación (Gartner 2001).

El concepto de *Entrepreneurship* ha sido aplicado a niveles distintos: a los individuos, esto es, al emprendedor que introduce invenciones revolucionarias, a las Pymes, consideradas responsables de la mayor parte del crecimiento económico y de la creación de puestos de trabajo, ya que son las que descubren y explotan mercados inexplorados, y a las grandes empresas, donde se ha desarrollado el concepto de *Entrepreneurship* corporativo como medio de crecimiento y renovación estratégica.

2. EL EMPRENDEDOR

La segunda mitad del siglo XX está marcada por un gran número de investigaciones que se centran en el emprendedor. Asimismo, comparando al emprendedor con otros tipos de personas, surgen estudios enfocados a las características de los emprendedores, a los factores del entorno que afectan la actividad emprendedora como las nuevas tecnologías, la cultura, las políticas gubernamentales, o los marcos institucionales.

Sin embargo todos estos estudios están marcados por la falta de consenso con respecto a lo que es el *Entrepreneurship* y en consecuencia el emprendedor. Si consideramos que éste es una persona que ha fundado una nueva empresa, no puede llamarse así a alguien que la haya heredado o comprado. Si definimos al emprendedor en términos de comportamiento innovador, la mayoría de empresarios y personas que crean nuevos negocios no entran en este concepto.

Algunos autores han intentado establecer una clara distinción entre emprendedores y propietarios directivos de Pymes. Basándose en el trabajo de Vesper (1985), han argumentado que los primeros son individuos que establecen y gestionan un negocio, empleando un comportamiento innovador y prácticas de gestión estratégica con el fin de obtener beneficio y crecimiento, mientras los últimos están preocupados por asegurar los ingresos necesarios que satisfagan sus necesidades inmediatas y persiguen objetivos personales: el negocio es una extensión de su personalidad.

En el estudio de Stewart y otros (1998) el énfasis cae también sobre el individuo emprendedor. Basándose en teorías psicológicas, encuentran que los propietarios de pequeños negocios son más comparables con los directivos que con los emprendedores; éstos son más propensos a asumir riesgos, están más motivados para tener logros y prefieren la innovación; este perfil coincide con lo que hoy llamamos literatura clásica sobre emprendedores.

La literatura existente hasta este momento pone de manifiesto que los emprendedores no constituyen una entidad homogénea; es más, el emprender no es un evento que suponga una sola acción y los emprendedores entre sí pueden manifestar diferentes características y pautas de comportamiento (Ucbasaran y otros 2001).

Cuando se hace referencia al hecho de que sólo algunas personas adoptan un comportamiento emprendedor, se describe la tendencia de estas personas a responder a las oportunidades coyunturales y no se trata de una característica estable que diferencie a los individuos en todas las situaciones (Shane y Venkatraman, 2000).

A pesar de que gran parte de los negocios se hayan emprendido a nivel de grupo, un tema crucial y al mismo tiempo descuidado en éste área, es el del equipo emprendedor. El grupo posee un nivel más alto y diversificado de habilidades y competencias, más legitimidad y un acceso más amplio a redes sociales y de negocios que se pueden utilizar para adquirir recursos adicionales.

La escasez de estudios que contemplen el Entrepreneurship grupal, las dinámicas de estos grupos y el proceso de constitución y mantenimiento de los mismas, abre nuevas líneas de investigación a partir de la literatura sobre equipos de dirección, dinámicas de grupo, comportamiento organizacional, o dirección estratégica (Davidsson y Wiklund, 2001).

3. EL PROCESO EMPRENDEDOR Y LA EMPRESA EMPRENDEDORA

A diferencia de los estudios realizados hasta la mitad de los años 80, centrados en diferenciar al emprendedor de los no-emprendedores, del propietario de un pequeño negocio y a las empresas emprendedoras de las no-emprendedoras, actualmente el enfoque de la investigación ha girado hacia el proceso emprendedor, con especial énfasis en los métodos, prácticas y estilos de toma de decisiones que los empresarios usan para actuar de forma emprendedora.

Las definiciones empiezan a emplear dos palabras clave: “proceso” y “oportunidades”. Se considera que el Entrepreneurship es “un proceso por el cual los individuos -dentro de una organización o sea solos- persiguen oportunidades sin tomar en cuenta los recursos que controlan en cada momento” (Stevenson y Jarillo, 1990), o que el proceso emprendedor está formado por cuatro fases distintas que a pesar de que se realicen de manera progresiva, “ninguna etapa es emprendida de forma aislada o se finaliza totalmente antes de emprenderse las demás fases”: la identificación y evaluación de la oportunidad, el desarrollo de un plan de empresa, la determinación de recursos necesarios, la gestión de la empresa resultante (Hisrich y Peters, 2005).

Esta nueva perspectiva del Entrepreneurship ha resaltado la necesidad de caracterizar e identificar procesos emprendedores claves y de emplear instrumentos de medición a nivel de empresa.

Para configurar el acto de emprender a este nivel se han tomado de la literatura de dirección estratégica tres vectores que permiten caracterizar y distinguir los procesos emprendedores clave: orientación a la innovación, predisposición a asumir riesgos y la proactividad. Estos tres vectores definen la orientación emprendedora que describe cómo se gestiona el nuevo negocio, es decir, la nueva entrada, mientras que el emprender explica en qué consiste ésta. **En otras palabras, si la idea central que sostiene el concepto de Entrepreneurship es la nueva entrada - la creación de un nuevo negocio - la orientación emprendedora se refiere a los procesos, prácticas y actividades de toma de decisión que conducen a ella** (Lumpkin y Dess 1996).

Los primeros estudios en este sentido han puesto de manifiesto que las empresas emprendedoras tienden a asumir más riesgos, buscan de forma proactiva nuevas oportunidades y uno de sus principales enfoques es la innovación de nuevos productos. Según algunos autores la etiqueta “emprendedora” es más aplicable a empresas ya establecidas que presentan de forma simultánea un comportamiento innovador, proactivo y de asunción de riesgos con respecto al conjunto de operaciones de negocio, ofertas de productos, tecnologías e interacciones con los competidores. Actualmente el calificativo “emprendedora” es atribuible tanto a nuevas organizaciones como a aquellas antiguas que manifiestan todos estos comportamientos, de forma conjunta o independiente.

Estrechamente relacionada con la dirección y el proceso de toma de decisiones estratégicas, la orientación emprendedora promueve la iniciativa y la implicación de la dirección a múltiples

niveles para la formulación y la implementación de estrategias; la orientación emprendedora no es creada ni impuesta por la dirección sino que refleja la postura estratégica exhibida a múltiples niveles de gestión (Stevenson y Jarillo 1990), y trata de las “intenciones y acciones de jugadores clave que actúan en un proceso dinámico y generativo”, el proceso emprendedor (Lumpkin y Dess 1996).

4. EL PROCESO DE IDENTIFICACIÓN, EVALUACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE OPORTUNIDADES

El concepto de *Entrepreneurship* ha sido definido de varias formas a lo largo de los últimos 30 años: como el proceso de “crear algo diferente, con valor, dedicando el tiempo y el esfuerzo necesarios, asumiendo los riesgos financieros, psicológicos y sociales asociados y recibiendo las recompensas monetarias y de satisfacción personal resultantes” (Hisrich y Peters, 2005); o en términos de comportamiento de innovación aliado a una orientación estratégica en la búsqueda de beneficio y crecimiento; como el proceso de creación de nuevas empresas (Vesper 1985); o como el proceso de identificación y explotación de oportunidades (Shane y Venkataraman 2000).

La comunidad científica ha denunciado la falta de consenso sobre las líneas de investigación que están bajo el amparo del *Entrepreneurship* como uno de los principales problemas a la hora de acordar una definición. Hay voces reclamando que este programa de investigación científica incluye el estudio del empresario, la función empresarial y la creación de empresas, acogiendo al mismo tiempo el estudio de los empresarios independientes, los nuevos proyectos innovadores en empresas existentes (*Entrepreneurship* corporativo), las Pymes y la empresa familiar (Veciana, 1999). Pero al mismo tiempo, hay voces que consideran objeto de estudio sólo la creación de empresas (Vesper, 1985). Por otro lado, hay autores que opinan que si el término de “*Entrepreneurship*” es demasiado amplio para ser útil a la investigación, los investigadores deberían consensuar una definición operacional más limitada o limitar sus teorías al tema que están investigando, antes que utilizar este término para amparar conceptos muy diferentes.

La existencia de un tan amplio abanico de posibles definiciones hace difícil el trabajo de los investigadores a la hora de acumular conocimiento, dado que las teorías que explican el fenómeno

emprendedor y los resultados empíricos que las sostienen, incorporan definiciones muy diferentes. Los investigadores han puesto de manifiesto que la naturaleza contingente de las explicaciones que los estudios ofrecen, hace la creación de teorías generales más difícil que en otros campos.

Durante las últimas dos décadas, las investigaciones que proponen construir un marco conceptual del Entrepreneurship en términos de reconocimiento y explotación de oportunidades han sido más frecuentes y persuasivas. La creación de instrumentos para medir el Entrepreneurship estratégico de una organización y el desarrollo y la convalidación de medidas para la orientación emprendedora abren el camino para un estudio empírico más profundo del comportamiento basado en la búsqueda de oportunidades a nivel de empresa.

Los numerosos estudios sobre Entrepreneurship que adoptan teorías y conceptos de otras áreas de investigación como la psicología, la sociología o la dirección estratégica cambian el enfoque de los individuos y los entornos a la convergencia de recursos, específicamente al conocimiento, poniendo el énfasis en la emergencia, la existencia y la explotación de las oportunidades emprendedoras.

En su fecundo trabajo “The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research” (2000), Shane y Venkataraman definen el Entrepreneurship por: cómo, por quién y con qué efecto son descubiertas, evaluadas y explotadas las oportunidades para crear bienes y servicios futuros. **Por consecuencia, el campo implica el estudio de las fuentes de oportunidades, el proceso de descubrimiento, la evaluación y explotación de las oportunidades y al mismo tiempo los individuos que las descubren, evalúan y explotan.**

Existe una amplia gama de estudios empíricos que tienen como objeto las empresas de alta tecnología, el marketing en red, las franquicias, las mujeres emprendedoras, el emprender étnico, el capital social de los emprendedores, etc. Pero, a pesar de la heterogeneidad, el marco conceptual basado en las oportunidades emprendedoras acompaña todos estos estudios y mantiene la relevancia en todos ellos.

El concepto de oportunidad emprendedora trasciende el de emprendedores, empresas o entorno. Más integradora que el marco conceptual interactivo Lewiniano que describe el comportamiento por medio de la interacción entre persona y entorno, es la aproximación en términos de oportunidades, dado que descubre limitaciones en los sistemas cerrados y de equilibrio

propuestos por la teoría neoclásica, y complementa las aproximaciones centradas en la persona del emprendedor (Murphy y otros, 2006).

En esta perspectiva, aunque el programa de investigación en *Entrepreneurship* ofrece material de estudio para distintas disciplinas, en el área de organización de empresas tiene como objeto de estudio tres tipos de preguntas fundamentales: ¿Por qué, cuándo y cómo nacen las oportunidades para crear bienes y servicios?, ¿por qué, cuándo y cómo ciertas personas y no otras descubren y explotan estas oportunidades?, ¿por qué, cuándo y cómo se usan distintos modos de acción para explotar las oportunidades? De esta forma en el objeto de estudio del *Entrepreneurship* se puede incluir, aunque no de forma obligatoria, la creación de nuevas empresas, si bien el marco teórico propuesto sigue siendo mucho más amplio que la creación de empresas (Shane y Venkataraman, 2000).

En consecuencia, si el emprendedor es la persona que ha creado un nuevo negocio, creando una nueva empresa o partiendo de una ya existente, el acto emprendedor consiste en un proceso (Cunningham y Lischeron, 1991) por el cual una persona, un grupo de personas o una empresa crea un nuevo negocio, una “nueva entrada” (Lumpkin y Dess, 1996) a través del descubrimiento, evaluación y explotación de una oportunidad empresarial (Shane y Venkataraman, 2000) en las condiciones específicas de su entorno.

5. CONCLUSIONES

La profusa literatura sobre *Entrepreneurship* y emprendedores pone de manifiesto que es un campo de investigación joven que está sentando sus bases teóricas, con una atractiva expectativa de riqueza en cuanto a posibles líneas de estudio futuro. A falta de un paradigma, se han ido desarrollando varias definiciones que han dificultado establecer un fundamento para entender el concepto en términos útiles a la gestión y administración de empresas. Una definición desde una perspectiva demasiado estrecha como era la de creación de empresas (Vesper, 1985) podría llevar a que una parte muy útil de los estudios fuera inaplicable en áreas tan importantes como el *Entrepreneurship* corporativo. Al mismo tiempo, una definición muy amplia podría convertir el *Entrepreneurship* en sinónimo de una buena gestión.

Los avances realizados durante las últimas dos décadas en cuanto al asentamiento de bases teóricas en torno a los conceptos de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, han posibilitado la delimitación de una visión integradora de los trabajos realizados hasta ahora, abriendo al mismo tiempo un amplio campo para investigaciones futuras.

Definiendo el emprender como el proceso mediante el cual una persona o un colectivo crea un nuevo negocio a través del descubrimiento, la evaluación y la explotación de una oportunidad empresarial, nos permite reunir al amparo del *Entrepreneurship* tanto los estudios que analizan la creación de empresas como los que están enfocados al comportamiento emprendedor de las que ya han sido puestas en marcha.

Al mismo tiempo, hay grandes temas, la identificación y la evaluación de oportunidades por ejemplo, que han sido objeto de muy pocas investigaciones empíricas, revelándose por ello como dos líneas de investigación muy prometedoras en todas sus ramificaciones.

6. BIBLIOGRAFIA

- Covin, J. G., Slevin D. P.: "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environment"; *Strategic Management Journal* 10(1), 1989.
- Cunningham J.B., Lischeron Y.J.: "Defining Entrepreneurship"; *Journal of Small Business Management*, 29(1), 1991.
- Davidsson P., Wiklund J.: "Levels of analysis in entrepreneurial research: Current research practice and suggestions for the future"; *Entrepreneurship Theory and Practice*, summer 2001.
- Gartner W.B.: "Is There An Elephant In Entrepreneurship? Blind Assumptions in Theory Development"; *Entrepreneurship: Theory Y Practice*, 2001.
- Hisrich R.D., Peters M.P., Shepherd D.A.: "Entrepreneurship", 6ª Edición, McGraw-Hill Companies, Inc. 2005.
- Kirzner I: "Entrepreneurial Discovery and The Competitive Market Process: An Austrian Approach"; *Journal of Economic Literature*, March ,1997.
- Lumpkin G.T., Dess G.: "Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance"; *Academy Of Management Review* 1996, Vol. 21. No. 1.

-
- Murphy P.J., Liao J., Welsch H.P.: "A Conceptual History Of Entrepreneurial Thought"; Journal Of Management History, Vol. 12, No. 1, 2006.
- Shane S., Venkataraman S.: "The Promise Of Entrepreneurship As A Field Of Research"; Academy Of Management Review 2000, Vol. 25, No. I.
- Schumpeter J.A.: "The Theory Of Economic Development"; Cambridge Mass: Harvard University Press, 1934.
- Stevenson H.; Jarillo J.C.: "A Paradigm Of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management"; Strategic Management Journal; Summer 1990; 11.
- Stewart W., Carland J.C., Carland J.W.: "A Proclivity For Entrepreneurship: A Comparison Of Entrepreneurs, Small Business Owners, And Corporate Managers"; Journal Of Business Venturing 14, 1998.
- Ucbasaran D., Westhead P., Wright M.: "The focus of entrepreneurial research: Contextual and process issues"; Entrepreneurship Theory and Practice, summer 2001.
- Veciana Vergés J.M.: "Creación De Empresas Como Programa de Investigación Científica"; Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol.8, (3), 1999.
- Vesper, K.H.: "Entrepreneurship Education"; Babson College, Wellesley, MA., 1985.