

# La noción de emprendimiento: Desde la oportunidad hasta la creación de valor

## The notion of entrepreneurship: From opportunity to value creation

GÓMEZ, Loyda L. 1

Recibido: 22/05/2019 • Aprobado: 22/10/2019 • Publicado 28/10/2019

### Contenido

- [1. Introducción](#)
  - [2. Noción de Emprendimiento y Emprendedor](#)
  - [3. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Al interior de la investigación en el dominio del emprendimiento se han identificado diversos trabajos que, en general, se focalizan sobre el emprendedor más que sobre el fenómeno del emprendimiento. El análisis de literatura en el marco de cuatro dimensiones: la oportunidad de negocios, la creación de organización, la creación de valor y la innovación, muestra que el debate, en torno a la noción del emprendimiento y del emprendedor, es un efecto originado en las múltiples divergencias, por ejemplo, alrededor de las premisas de la disciplina en la que el investigador es especialista.

**Palabras clave:** Emprendimiento, oportunidad, innovación, creación de valor y creación de empresa.

#### ABSTRACT:

Within the Research in the field of entrepreneurship, several studies have been identified in this arena. Some of these studies focus on the entrepreneur rather than on the phenomenon of entrepreneurship. Four dimensions were explored in this study, such dimensions are: the business opportunity, the creation of organization, the creation of value and innovation. The analysis of the literature based on these dimensions shows that the debate around the notion of entrepreneurship and the entrepreneur has an effect originated in the multiple divergences, for example, around the premises of the discipline in which the researcher is a specialist.

**Keywords:** Entrepreneurship, business opportunity, creation of organization, the creation of value and innovation

## 1. Introducción

El campo del emprendimiento ha ocupado un lugar privilegiado en el seno del mundo académico y ha estado en el centro de los intereses de una importante comunidad científica (Zoltan & Audretsch, 2003). En efecto, podemos constatar que una multitud de investigadores se interesan en el emprendimiento, pero también que una gran parte de estos provienen de diferentes disciplinas y no hacen del emprendimiento su campo de actividad principal (Filion L., 1997). Este interés multidisciplinario generalmente conduce

a la formulación de definiciones hechas, entre otras razones, en función de la cultura, de la lógica o de metodologías más o menos establecidas por la disciplina del investigador. Además, conviene agregar la influencia de la experiencia y del contexto de su trabajo, por ejemplo, varios economistas asocian el emprendedor al factor trabajo (Primo & Turizo, 2016).

Considerar entonces la totalidad de los factores que influyen la comprensión del fenómeno emprendedor dentro del contexto de cada disciplina es casi imposible.

Siempre podemos resaltar, por una parte, la emergencia de las diversas definiciones de las que el emprendimiento ha sido objeto y, por otra parte, las que son propuestas desde el punto de vista del emprendimiento o del emprendedor mismo. Si son de interés las manifestaciones del emprendimiento y sus principales nociones se debe, a la fuerza, interesarse en el emprendedor.

## 2. Noción de Emprendimiento y Emprendedor

Desde esta perspectiva, es posible ver que la noción de emprendedor, así como la de emprendimiento, ha sido objeto de diversos debates al interior de las disciplinas tratando de clasificar a los emprendedores. Definir quién es un emprendedor y que es un emprendedor representan las etapas más difíciles en el momento de estudiar el emprendimiento (Casson, 1982). Pero existe una relación muy cercana entre los términos emprendedor y emprendimiento al momento de dar una definición. O, aun si no es posible de tener una sola definición, se puede construir una base para una mejor comprensión de los valores, el conjunto de actividades, el tipo de pensamiento y la visión que precede a la acción del emprendedor (Filion L.-J., 1998). Esto es porque las definiciones sobre el emprendedor reúnen una diversidad de elementos en función del nivel de relevancia referidos por los diferentes autores interesados en el tema, podemos notar que si tantos autores están interesados en el emprendedor o emprendimiento entonces tantas otras definiciones podemos encontrar en la literatura.

Para ilustrar esta diversidad de autores y definiciones, tomaremos como referencia los trabajos de investigación realizados por Filion (2008) y consolidados en el cuadro 1.

**Cuadro 1**  
Los elementos más comunes en las definiciones del término "emprendedor"

Innovación	Schumpeter (1998); Cochran (1968); Drucker (1985); Julien (1989; 1998).
Riesgo	Cantillon (1755); Knight (1921); Palmer (1971); Reuters (1982); Rosenberg (1983).
Coordinación de los recursos para la producción; organización del proceso de producción o gerenciamiento de los recursos	Ely y Hess(1893); Cole (1942 y en Aitken 1965); Belshaw (1955); Chandler (1962); Leibenstein (1968); Wilken (1979); Pearce (1981); Casson (1982).
Creación de valor	Say (1815, 1996); Bruyat y Julien (2001); Fayolle (2008).
Proyección en el futuro y visión	Longenecker y Schoen(1975); Filion (1991; 2004)
Focalizar sobre la acción	Baty (1981).
Motor del sistema económico	Weber (1947); Baumol (1968); Storey (1982); Moffat (1983)
Creación de empresa	Collins, Moore y Unwalla (1964); Smith (1967); Collins y Moore (1970); Brereton (1974); Komives (1974); Mancuso (1979); Schwartz (1982); Carland, Hoy, Boulton y Carland (1984); Vesper

	(1990).
Identificación de oportunidades	Smith (1967); Meredith, Nelson y Neck (1982); Kirzner(1983); Stevenson y Gumpert (1985);Timmons (1989); Dana (1995); Shane y Venkataraman (2000); Bygrave y Zacharakis (2004); Timmons y Spinelli (2004).
Creatividad	Zaleznik y Kets de Vries (1976); Pinchot (1985).
Ansiedad	Lynn (1969); Kets y Vries (1977; 1985).
Control	McClelland (1961)
Puesta en marcha de los cambios	Mintzberg (1973); Shapiro (1975).

Fuente: adaptado de Filion L. (2008, p. 5)

Los elementos mencionados en el cuadro incluyen las características del emprendedor como persona (liderazgo, ansiedad...), los factores ligados a las actividades y la puesta en marcha de las acciones (creación de valor, innovación, coordinación...) o los factores ligados a las posibles influencias sobre el contexto (generador de dinámica en el sistema económico). Si consideramos que emprendedor y emprendimiento están ligados entre sí, es posible decir que los elementos que caracterizan al emprendedor y son parte de investigaciones de distintas disciplinas, constituyen, de alguna manera, la base sobre la cual el emprendimiento está generalmente considerado.

Así también, múltiples disciplinas se han orientado a dar una definición de emprendimiento, los investigadores especializados en el tema han manifestado que el emprendimiento es un dominio demasiado complejo y heterogéneo (Gartner, 1985; Verstraete & Fayolle, 2005) para limitarse a una sola definición (Verstraete, 2000; Anderson, 2002). El debate para acordar una definición precisa de emprendimiento y emprendedor no parece estar aún terminado.

A partir de esto, es útil mirarlo con una visión más global, comprendiendo diversas posiciones. Es el caso del trabajo de Verstraete y Fayolle (2005) alrededor de cuatro dimensiones que constituyen la base para definir al emprendimiento, a saber: la oportunidad de negocios, la creación de la organización, la creación de valor y la innovación.

## 2.1. La oportunidad de negocios

La noción de oportunidad tiene sus raíces en el siglo XIII por copia del latín *opportunitas*, y se ilustra por el empleo de la palabra *oportunidad* como "facilidad, soltura". A partir del siglo XIX, el término *oportunidad* comenzó a llevarse al inglés como *ocassion* "circunstancia o momento oportunos". Ex: "aprovechar la oportunidad" (Real Academia de la Lengua, 2019).

La noción de negocios (*affaire*) nació, etimológicamente, en el siglo XII, de la unión de las palabras *a* y *faire* significando "Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés". (Real Academia de la Lengua, 2019, p. 41). Por cientos de años la palabra *affaire* ha estado vinculada con las ocupaciones e intereses de la vida pública, así como en el medio jurídico. Pero a partir del siglo XVI, el uso de la palabra *affaire* se generalizó y asoció con la palabra inglesa *business* que significa "las actividades económicas, especialmente por sus consecuencias comerciales y financieras" (Real Academia de la Lengua, 2019).

Tanto por esto o por otras definiciones, el concepto de oportunidad ha constituido ampliamente la base de enfoques de múltiples autores interesados por el emprendimiento. Podemos citar algunas de esas proposiciones:

Schumpeter (1928) La esencia del emprendimiento se sitúa en la percepción y la explotación de nuevas oportunidades en el dominio de la empresa.

(Penrose, 1963)

El emprendimiento concierne a la identificación de oportunidades en un sistema económico.

(Kirzner, 1979)

El emprendedor identifica y actúa aprovechando las oportunidades siendo, esencialmente, un árbitro.

(Kao & Stevenson, 1985)

El emprendimiento es una tentativa de creación de valor a través del reconocimiento de oportunidades de negocios.

(Bygrave & Hofer, 1991)

Un emprendedor es aquél que identifica una oportunidad y crea una organización para perseguirla.

(Timmons, 1999, p. 7)

El emprendimiento se refiere al proceso de creación o aprovechamiento de una oportunidad y su prosecución sin tener en cuenta los recursos disponibles.

(Bygrave and Minniti, 2000:27)

El emprendedor es aquél que toma una oportunidad, actúa sobre ella a través de la creación de una organización y pone en juego, a lo largo del proceso, una parte significativa de su bienestar personal.

(Stevenson & Sahlman, 1987)

El emprendimiento se orienta hacia la capacidad de identificar y perseguir oportunidades

(Shane & Venkataraman, 2000)

El emprendimiento está caracterizado por el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades.

Estas citas asocian la oportunidad tanto al término emprendimiento como a los elementos relacionados al emprendimiento: recursos, creación de valor, creación de organización o procesos. La dimensión de oportunidad de negocios puede, entonces, constituir una noción ambigua al momento de referirse al emprendimiento o emprendedor. Esta apreciación está reforzada por proposiciones que no definen al emprendimiento desde el punto de vista de la oportunidad, bien por el contrario, definen a la oportunidad desde el punto de vista de los elementos relacionados al emprendimiento. Es el caso de:

Lumpkin & Bergmann (2005) que consideran que el reconocimiento de la oportunidad es la capacidad de identificar una buena idea y transformarla en un concepto de empresa que agrega valor y genera ingresos, o

Eckhardt & Shane (2003) que definen las oportunidades emprendedoras como las situaciones en las cuales nuevos bienes, servicios, materias primas o métodos de organización, pueden ser introducidos a través de la formación de nuevos medios, nuevos fines o la relación entre medios y fines.

Relacionando la oportunidad a los elementos ligados al emprendimiento, este puede estar fuertemente influenciado por el rol jugado por el emprendedor. En efecto, la oportunidad en sí misma no tiene sentido sino en la medida o acción del emprendedor y su puesta en marcha. Puede ser "alguien capaz de aumentar la posibilidad de producción económica, y realizándolo, crear oportunidades para otros emprendedores" (Bygrave & Minniti, 2000, p. 26). En este caso, los emprendedores no descubren las oportunidades, más bien, las crean, aprovechando la evolución tecnológica o una innovación producidas en la economía (Dutta & Crossan, 2005). Este carácter constructivo de la oportunidad se puede mostrar, por ejemplo, a través de la generación de ideas y de la creatividad. Y las organizaciones pueden implantar estrategias de creación conjunta y pensamiento de diseño para intensificar el proceso de desarrollo de

nuevos productos (Santos, Bianchi & Borini, 2018).

En efecto, en la emergencia de nuevas ideas u oportunidades de negocios, la creatividad constituye, frecuentemente, un elemento esencial. (Hills, Shrader, & Lumpkin, 1999).

Esta emergencia solo es posible en la medida en que este proceso esté alentado por actividades que van en ese sentido. Las oportunidades devienen, entonces, un medio movilizador de las capacidades de los individuos y sus conocimientos (Carrier, Cadieux, & Tremblay, 2010), a través de la combinación de conceptos, la analogía y la formulación de un problema (Ward, 2004). Para Fillion, Ananou y Schmitt (2012) las oportunidades se construyen a lo largo de un proceso consistente en la percepción constructiva del contexto, obtenido por la recolección de los sentidos y la acción. La concepción de la oportunidad es, entonces, un proceso iterativo por el cual las ideas son relacionadas, nueva información es recolectada y analizada, y el conocimiento es creado durante el curso del tiempo (Lumpkin & Bergmann, 2005). Esto significa que el elemento cultural (experiencias, creencias, etc.) constituye un factor influenciador en la forma de concebir lo que puede ser una oportunidad.

Así mismo, la oportunidad de negocios ha sido objeto de diversos estudios en el campo del emprendimiento, presentando ciertos límites. Tal como lo hemos mostrado en el cuadro 1, los emprendedores se diferencian, generalmente, de otras personas por su capacidad de identificar oportunidades y de explotarlas. Para un análisis más profundo de estos términos, recurrimos a las definiciones del diccionario:

**Identificar:** del latín escolástico *identificare*, de *identicus* "identique". El término hace referencia a "hacer que dos o más cosas en realidad aparezcan y se consideren como una misma" (Real Academia de la Lengua, 2019).

**Explotar:** proviene del latín *explicitare* que significa "cumplir". Hace referencia a "sacar utilidad de un negocio o industria en provecho propio..." Utilizar Abusivamente en provecho propio el trabajo o las cualidades de otra persona" (Real Academia de la Lengua, 2019).

Identificar, hace referencia a una cosa que ya existe. La detección de oportunidades de negocios da la idea de buscar y encontrar y, generalmente, constituye un punto de partida para el emprendedor, es el caso de ciertos programas, establecimientos o formaciones en torno al dominio del emprendimiento. Por otra parte, el acto de "explotación" de una oportunidad trae una connotación económica desembocando sobre la creación de un producto o servicio. (Lumpkin & Dess, 1996). Dicho de otro modo, la identificación y explotación de una oportunidad de negocios puede constituir "el primer paso hacia la creación de una empresa" (Tremblay, 2008, p. 159). El paradigma de oportunidad de negocios también está especialmente ligado a la noción de resultado: un producto, un servicio o, inclusive, una empresa. Se deberá, como recuerda Fayolle (2002), construir la oportunidad en el curso del proceso de creación de la actividad y no relacionarlo como un elemento a descubrir.

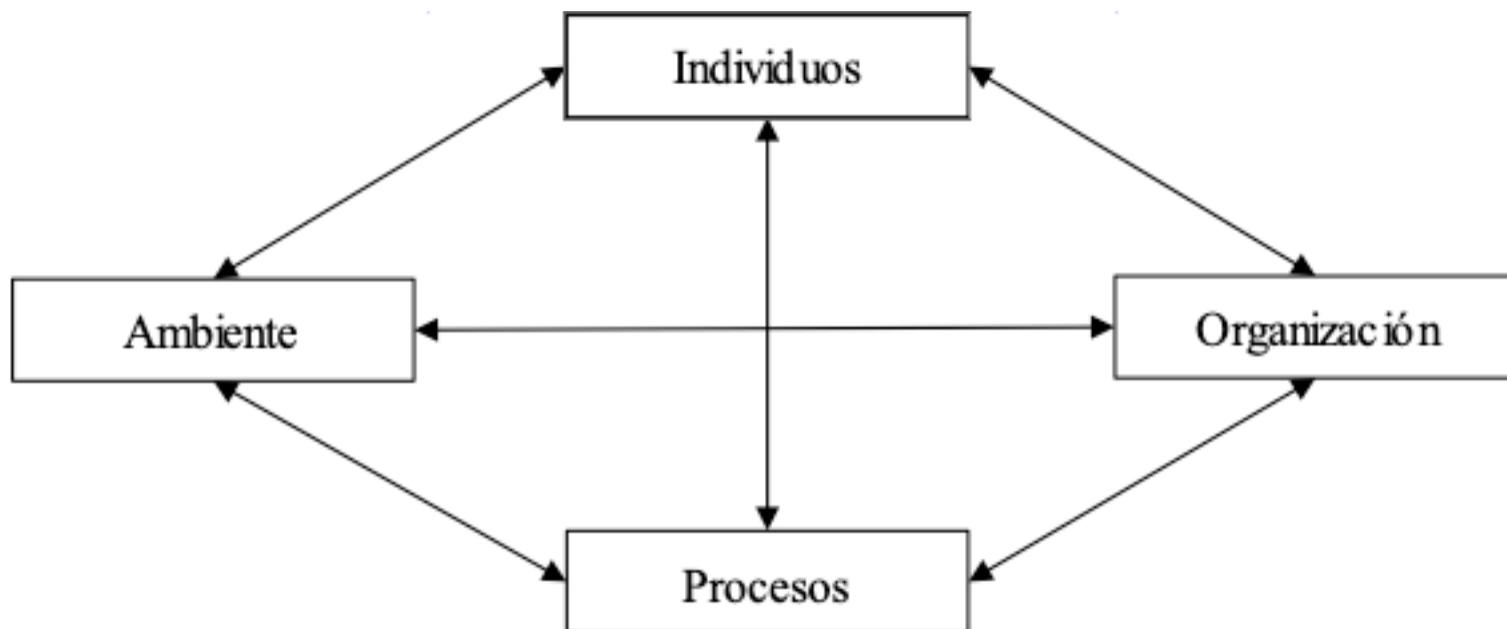
## 2.2. Creación de una organización

Algunos autores como Bygrave y Hofer (1991) y Bygrave y Minniti (2000, p. 27) hacen referencia a la identificación de oportunidades en un contexto de "organización". Este concepto de organización está más bien ligado al término "entidad" como un resultado representado por la creación de una empresa. Sin embargo, este sentido de entidad ha cambiado (Verstraete & Fayolle, 2005). Este análisis se remonta a los años 80, los trabajos de Gartner (1985) apuntan a que la investigación en emprendimiento ha sobrepasado el concepto de creación de una empresa y se sitúa en una noción de "emergencia organizacional" en torno de dimensiones de dinámica y estructura. En este contexto, tal como el emprendimiento reafirma el carácter interdisciplinario de sus orígenes.

La emergencia organizacional, según Gartner (1985), concierne una reflexión acerca de la organización de nuevas organizaciones, donde organizar significa poner en su lugar acciones independientes a través de una secuencia razonable de eventos que generan resultados razonables. Para él, la "nueva organización" comprende cuatro dimensiones

presentadas en la figura 1.

**Figura 1**  
Dimensiones incluidas en la  
definición de nueva organización



Fuente: (Gartner W., 1985, p. 698)

Las organizaciones emergentes se diferencian unas de otras por la búsqueda de información, la combinación de recursos y la gestión de procesos permitiendo definir los límites entre la empresa y el contexto y el intercambio entre las personas y los organismos externos (Katz & Gartner, 1988, p. 429). Según estos autores, es posible encontrar proposiciones de diversos investigadores que clasifican las organizaciones emergentes en tres grupos: por el tamaño de la organización, los procesos (estructuración y cognitivo) y los tipos de organización (fabricación, distribución ...)

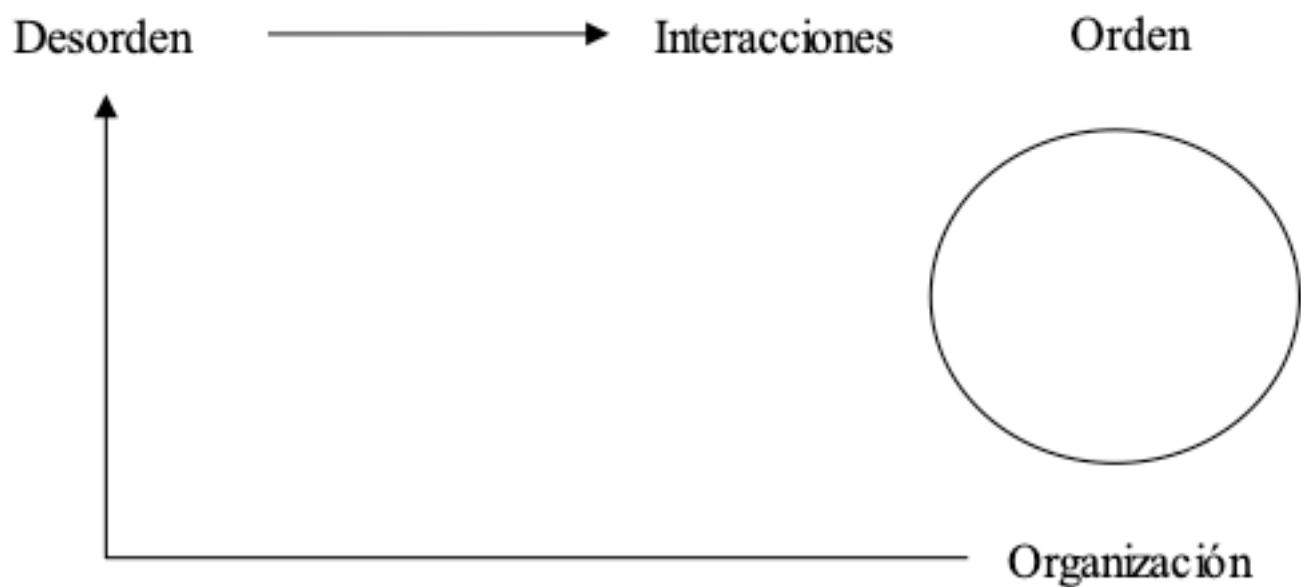
Cuando Gartner habla de "emergencia", hace referencia a cualquier cosa que no existe, cómo pueden existir las organizaciones y cómo las organizaciones se hacen conocer.

Si hablamos de emergencia, la creación de organizaciones parece iniciarse por la intención del emprendedor de realizar cualquier cosa nueva en relación con lo que existe. El emprendedor hace parte de ese proceso dinámico: "actúa, estructura y compromete su contexto con fines socioeconómicos. Su acción induce al cambio y conduce a una modificación parcial de un orden existente" (Verstraete T., 2000, p. 12).

Podemos decir que la organización está compuesta de elementos en desorden que son organizados por el emprendedor. En este sentido, esta concepción de organización se encuadra en el principio del diálogo propuesta por Morin, que: "nos permite mantener la dualidad al seno de la unidad. Asocia dos términos a la vez complementarios y antagónicos" (2005, p. 99).

La dialógica permite constituir "un pequeño telar ... con el cual se teje y crea la concepción, es decir un nuevo modo de organizar la experiencia y considerar lo posible" (Morin E., 1986, p. 142).

**Figura 2**  
Representación de la relación entre  
desorden, orden y organización



Fuente: (Morin E. , 1977, p. 58)

Si el emprendedor hace cualquier cosa nueva, no puede definirse sino en referencia a un objeto del que hace parte, donde él mismo es la fuente o el creador y donde es, igualmente, el resultado. (Bruyat, 1993). Dentro de esta lógica, se produce un diálogo entre el sujeto (el emprendedor) y el objeto (la organización) donde, según Schmitt (1999) el emprendedor no se define por sí mismo sino por las relaciones con los demás. El emprendedor es un organizador de recursos, que estando independientes producen desorden, en una perspectiva de creación de valor en el mercado (Schmitt C., 1999). Y esto es posible en la medida que se establezcan procesos de gestión que combinen competencias, capacidad de innovación y organización de los recursos con miras al progreso de la empresa (Naszályi, 2018).

Partiendo de estos análisis, podemos ver que este enfoque sobre la creación de la organización ha contribuido a la investigación en emprendimiento. Sin embargo, ciertos autores han criticado su orientación, por ejemplo, Shane & Venkataraman (2000) resaltan que este enfoque se acerca notablemente a la creación de organizaciones en el contexto de la teoría de las organizaciones. Por otra parte, dado que la creación de organizaciones concierne el diálogo sujeto/objeto encuadrado en una dimensión de cambio, como lo muestra Bruyat (1993), algunos investigadores parecen negar la importancia del nivel de este cambio siendo que este nivel debe ser medido en función del punto de vista de la creación de valor y del punto de vista del individuo.

## 2.3. La innovación

Contrariamente a la noción de emprendimiento, en un sentido la relación está en el "crecimiento económico" más que a la "creación de organización", siendo que ciertos autores le dan una especial importancia a la relación emprendimiento- innovación. A saber:

**Alfred Marshall** (1890) le da una gran importancia al riesgo. El innovador, según él, asume riesgos, pero, también, produce bienes más eficientemente por medio de métodos que le permiten reducir los costos de producción.

**Joseph Schumpeter** definió la innovación como: "Una destrucción creativa que revoluciona incesantemente el interior de la estructura económica, destruyendo constantemente sus elementos viejos y creando continuamente elementos nuevos" (1998, p. 116). La función del emprendedor, según él, es la de innovar u organizar nuevas combinaciones"

Para **Peter Drucker** (1985), la innovación es "... la herramienta específica de los emprendedores por la cual explotan el cambio como una oportunidad de nuevos negocios o servicios diferentes"

De forma general, estas definiciones relacionan el concepto de innovación con el contexto de la empresa donde la innovación constituye "un elemento estratégico que propicia la capacidad de reinventar las modalidades de operación" (Landazury & Ferrer,

2016). Retomando las reflexiones sobre la creación de valor, la empresa se convierte en el espacio donde la innovación invita a realizar modificaciones importantes en su estructura con el objetivo de crear un cambio significativo.

En la concepción Schumpeteriana, el emprendedor sería quien explota las nuevas posibilidades y las novedades descubiertas por el medio, a fin de generar esas modificaciones. El interés del emprendedor significa entonces, tener un proceso continuo de innovación y de creatividad (Kuratko, 2003, p. 22) al interior de las organizaciones pero también, como lo manifiesta Schumpeter, accionar en una perspectiva de transformación como vía para el desarrollo económico de los países (Schumpeter, 1999).

Esta concepción de la innovación como una fuente de desarrollo económico nos remite a la concepción de la innovación en torno a los aspectos tecnológicos y la valorización económica de las investigaciones: "la innovación es la fuente de desarrollo económico y va más allá de la sola puesta en el mercado de productos o servicios innovadores por una firma establecida" (Verstraete & Fayolle, 2005, p. 42). El emprendimiento, en el seno de esta dimensión tecnológica, puede ser visto como una parte de un proceso más largo.

Además, otros autores relacionan la innovación como un elemento central del comportamiento de los emprendedores, incluso de la función emprendedora. Según, Julien y Marchesnay (1996): "la innovación constituye el fundamento del emprendimiento porque este supone nuevas ideas para ofrecer o producir nuevos bienes y servicios, o inclusive, para reorganizar la empresa. La innovación es crear una empresa diferente a las conocidas anteriormente, es descubrir o transformar un producto, es proponer una nueva manera de hacer, de distribuir o de vender. (p. 35). En estos cambios de los procesos, según los estudios de Ben Arfi, Hadhri & Benabdallah (2016), la innovación se ve impactada por la participación y el compartir conocimientos, el objetivo es construir una cultura de innovación soportada por la cohesión de grupos y la participación en las actividades de la organización.

Por su parte, Drucker (1985, p.138) manifiesta que para que la innovación sea posible debe contar con tres condiciones:

- La innovación significa hacer esfuerzos, requiere de conocimientos e ingeniosidad.
- Los innovadores deben construir apoyándose en los triunfos, sin embargo, la innovación demanda armarse de fuerzas ya que estas comportan riesgos y favorecen la capacidad de desempeño
- La innovación produce efectos sobre la economía y la sociedad o modificaciones de los procesos, por ejemplo, la manera como las personas trabajan y producen.

## **2.4. La creación de valor**

Las referencias bibliográficas consultadas ponen en evidencia que la noción de valor ha hecho parte, especialmente, de los análisis de los precursores en el campo de las ciencias económicas. Es el caso de Schumpeter "el valor es el signo de importancia que tienen ciertas cantidades de bienes para un agente económico" (1999, p. 11), o de Say (2006) que manifiesta que "un fundamento del valor de una cosa es la utilidad que los hombres encuentran" (p. 592).

La revisión bibliográfica nos permite igualmente constatar que los enfoques económicos en torno al valor otorgan al emprendedor un carácter de aportante de riqueza a las naciones. Podemos citar los trabajos de Say (1841) y Cantillon (1755) mostrando al emprendedor como alguien que ejecuta nuevas combinaciones de factores y recursos de producción favoreciendo el desarrollo económico. En nuestros días, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), por ejemplo, es un modelo ilustrativo de la ligazón entre el emprendedor y el crecimiento económico de los países. El GEM es un proyecto de seguimiento global del emprendedor, iniciado en 1977 por iniciativa del Babson College y la London Business School. Evalúa principalmente los siguientes aspectos:

- El Producto Bruto Interno PBI y la variación de empleo.

- La creación, cierre, expansión y reestructuración de empresas.
- La existencia de oportunidades y la facilidad que tienen los individuos para percibir las.
- Factores del contexto: financieros, políticos, infraestructura, culturales, sociales, grado de apertura de un país, tecnología....
- Este modelo muestra que considerar al emprendedor como un "promotor" del desarrollo económico (Schieb-Bienfait, 2000; Bechard & Gregoire, 2009; Ketchen, 2003), lleva a considerarlo también desde el punto de vista de la creación de empresas y de la generación de empleo (Schmitt, Janssen, & Baldegger, 2009). Se sostiene sobre los trabajos de Schumpeter en torno a la "evolución económica" en el interior, que el emprendedor es considerado como un agente de cambio inscribiéndose en un contexto y diferenciándose especialmente de los capitalistas.
- Así como algunos hablan del emprendimiento y del valor según la concepción del desarrollo económico, otros se manifiestan sobre el emprendimiento como un proceso de creación de valor, por ejemplo:
- Los trabajos de Gartner W. (1990) sobre los temas referidos al emprendimiento en la creación de valor
- La definición de Ronstadt (1984): "el emprendimiento es el proceso dinámico de creación de un bienestar suplementario. Este es creado por individuos tomando los riesgos en términos de equidad, de tiempo y/o de compromiso profesional a fin de construir el valor de un producto o servicio. El producto o servicio, por sí mismo, puede o no ser nuevo o único, dependiendo del valor dado, de una cierta manera, es creado por el emprendedor asegurando y adoptando las competencias y los recursos necesarios" (p. 28).
- Los estudios de investigación de Bruyat (1993) alrededor de la relación individuo / creación de valor. Para él, la relación dialógica individuo / creación de valor está definido como:

El individuo es una condición necesaria para la creación de valor, es quien determina las modalidades de producción, la amplitud... Es un actor principal. El soporte de la creación de valor, es decir, una empresa, por ejemplo, es el "elemento" del individuo, entonces tenemos:

### **Individuo --> creación de valor**

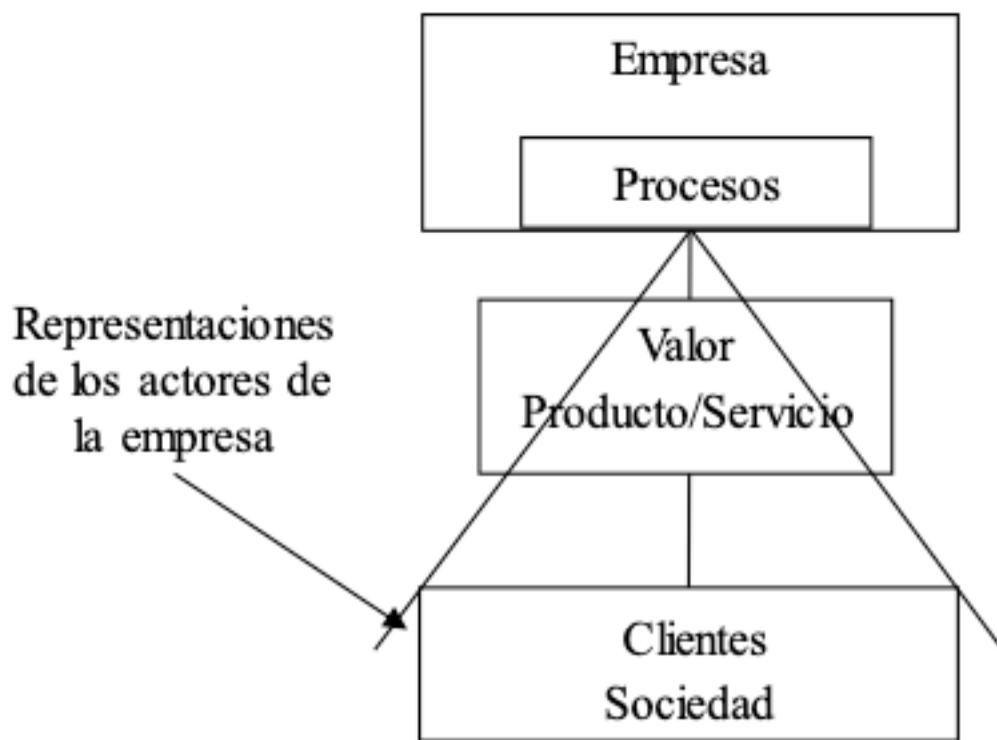
- La creación de valor, por la intermediación de su soporte, sitúa al individuo que se define, en una gran parte, con respecto a él. Ocupa una parte preponderante en su vida (su actividad, sus objetivos, sus medios, su estatus social...), es susceptible de modificar sus características (saber hacer, valores, actitudes, ...), entonces tenemos:

### **Creación de valor --> individuo** (Bruyat, 1993, p. 58)

La noción (creación de valor - individuo) propuesta por Bruyat nos remite a considerar, por una parte, a la dinámica entre el conjunto de actividades que permiten organizar y reorganizar los recursos, y por otra parte, a la interacción entre el individuo, la organización, el contexto y los procesos. Así, tal como lo muestran los estudios de Schmitt (1999), la noción de valor se construye a través de la autonomía, es decir, de la capacidad de la empresa a desarrollarse en relación con su contexto, con su mercado más "que a una lógica determinista (el valor) obedeciendo a una marcha de aprendizaje (identificación de los procesos creados de valor)" Lorino (1991) citado por Scmitt (1999, p. 48)

### **Figura 3**

Autonomía de la noción de valor



Fuente: (Schmitt C., 1999, p. 48)

El proceso de creación de valor emerge en una dimensión sistémica de la organización donde se crea una ligadura entre la construcción de representaciones y las acciones de los actores, y la información disponible en el contexto. Por lo tanto, la creación de valor se inscribe en la noción de realización donde: «Los procesos de realización son excelentes para explotar las exigencias... La vida humana es rica en imprevistos que no pueden ser fácilmente analizados y previstos, pero que pueden ser comprendidos y explotados, y en consecuencia los procesos de realización son mucho más frecuentes y mucho más útiles para comprender y tratar las esferas de la actividad humana”, Sarasvathy (2001). En este orden de ideas también se puede hablar de valor compartido donde las organizaciones alinean su potencial e interés de crear valor con las necesidades de la sociedad (Díaz, 2015).

La creación de valor está entonces largamente ligada a la capacidad humana de construir representaciones permitiendo, de generar imprevistos, en este caso, a la capacidad del emprendedor de conducir sus acciones con el objetivo de generar un cambio en la sociedad. De esta forma, la creación de valor e innovación parecen asociarse, sin embargo, en el sentido contrario, una innovación no conduce necesariamente a la creación de un valor nuevo importante (Bruyat, 1993). El valor nuevo será quien permita pasar de la invención, como un espacio de actividad imaginativa del emprendedor, a la innovación.

### 3. Conclusiones

Las reflexiones que acabamos de presentar tienen por objetivo mostrar un análisis crítico en relación con los modelos dominantes alrededor del fenómeno emprendedor. Las nociones expuestas permiten resaltar las diferentes facetas del emprendimiento, su confrontación muestra que la investigación en torno del fenómeno pretende, especialmente, definir los límites del campo, así como la necesidad de relacionar al emprendimiento con su dinámica (Busenitz, Page West III, Shepherd, Nelson, Chandler, & Zacharakis, 2003). Y, es precisamente esta diversidad de nociones lo que demuestra el dinamismo de la investigación en emprendimiento.

Sabiendo que estos paradigmas son aun limitados, especialmente por su perspectiva simplificadora de la realidad compleja (Sarasvathy, 2001) ciertos autores acuerdan acerca de una definición integral. Es el caso de Bygrave et Hofer (1991) que combina la creación de la organización, la innovación y la creación de valor, o la definición establecida por Fayolle y Verstraete (2005, p. 45) sobre el emprendimiento como la iniciativa de uno o varios individuos asociados para construir una oportunidad de negocios, donde la utilidad no está obligadamente relacionada con una cuestión pecuniaria, creando nuevo valor por las partes que toman parte o que son objetivo del

proyecto.

Apoyándonos en la revisión de la literatura, se puede confirmar no solamente la existencia de diferentes investigaciones realizadas en el seno de la comunidad científica interesada por el emprendimiento, sino también la existencia de una opinión dividida en torno a la concepción del fenómeno del emprendimiento. Dentro de esta perspectiva, el emprendimiento va más allá de los modelos orientados especialmente hacia la creación de empresa y se consolida como un fenómeno donde las formas de expresión son múltiples y diversas. Finalmente, haciendo hincapié sobre los elementos alrededor de la noción de emprendimiento, podemos enfatizar en el rol del emprendedor quien debe enfrentar situaciones cada vez más difíciles a causa de múltiples factores y las relaciones entre ellos.

---

## Referencias bibliográficas

- Aitken, H.G.J. (1965) *Explorations in enterprise*, Cambridge, Mass : Harvard University Press.
- Anderson, K. (2002). Defining Entrepreneurship. *DIGEST n° 02-09, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship Education*.
- Baty, G. (1981) *Entrepreneurship in the eighties*, Virginia : Reston Publishing.
- Baumol, W.J. (1968) 'Entrepreneurship in economic theory', *The American Economic Review*, 58, 2:64-71.
- Belshaw, C.S. (1955) 'The cultural milieu of the entrepreneur', *Explorations in Entrepreneurial History*, 7: 146-163.
- Béchar, J. P., & Gregoire, D. (2009). "Archétypes d'innovations pédagogiques dans l'enseignement supérieur de l'entrepreneuriat : modèle et illustrations" (Vol. 8). Lyon: Revue de l'Entrepreneuriat.
- Ben Arfi, W., Hadhri W. & Benabdallah M. (2016). Business Model et Innovation : le rôle médiateur du partage de connaissance. Cas de trois plateformes d'innovation. *La Revue des Sciences de Gestion*, 5-6: 281-282.
- Brereton, P.R. (1974) 'The qualification for entrepreneurship', *Journal of Small Business Management*, 12, 4: 1-3.
- Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise : Contributions épistemologiques et modélisation. Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion*. Grenoble : Université de Grenoble II.
- Bruyat, C. and P.A. Julien (2001) 'Defining the field of research in entrepreneurship ', *Journal of Business Venturing*, 16, 2: 39-56.
- Busenitz, L., Page West III, G., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions. *Journal of Management*, 29(3), 285-308.
- Bygrave, W., & Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 13-22.
- Bygrave, W., & Minniti, M. (2000). The Social Dynamics of Entrepreneurship. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 24(3), 25-36.
- Bygrave, W.D. and A. Zacharakis (Eds.) (2004) *The Portable MBA in Entrepreneurship*. Wiley, 2nd.Ed.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général* . Lond : Fetcher Gyler.
- Carland, J.W., F. Hoy, W. R. Boulton and J.A.C. Carland (1984) 'Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization', *Academy of Management Review*, 9, 2:354-359.
- Carrier, C., Cadieux, L., & Tremblay, M. (2010). Créativité et génération collective d'opportunités. Quelles techniques pour supporter l'idéation ? *Revue Française de Gestion*, 7(206), 113-127.

- Casson, M. (1982) *The entrepreneur : an economic theory*, Oxford: Martin Robertson.
- Chandler, A.D. Jr (1962) *Strategy and structure : chapters in the history of the american industrial enterprise*, Cambridge, Mass. and London, England: The MIT Press.
- Cole, A.H. (1942) 'Entrepreneurship as an Area of Research, The Tasks of Economic History', *Supplement to Journal of Economic History*, 2: 118-126.
- Cochran, T.C. (1968) 'Entrepreneurship', in Sills, D.L. (Ed.) *International Encyclopedia of the Social Sciences*, London and New York : The Macmillan Co. & The Free Press, 5: 87-91.
- Collins, O. and D. G. Moore with D. B. Unwalla (1964) 'The enterprising man', *MSU Business Studies*, Bureau of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, Michigan State University, East Lansing, Michigan.
- Collins, O. and D.G. Moore (1970) *The organization makers : a behavioral study of independent entrepreneurs*, New York : Appleton-Century-Crofts (Meredith Corp.).
- Dana, L.-P. (1995) 'Entrepreneurship in a remote Sub-Arctic community: Nome, Alaska', *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20,1: 55-72. Reprinted in Norris Krueger (Ed.) *Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management*, Volume IV, London: Routledge, 2002: 255-275.
- Díaz, N. (2015). Creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*. Vol : 22, número 2.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. United States: Butterworth-Heinemann.
- Dutta, D., & Crossan, M. (2005). The Nature of Entrepreneurial Opportunities: Understanding the Process Using the 4I Organizational Learning Framework. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29 (4), 425-449.
- Eckhardt, J., & Shane, S. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Ely, R. and R. H. Hess (1893) *Outline of economics*, New York: MacMillan.
- Fayolle, A. (2002). Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial : quelques idées et pistes de recherche. *6e Congrès international francophone sur la PME*, HEC - Montréal. Octobre.
- Fayolle, A. (2008) *Entrepreneurship and new value creation – The dynamic of the entrepreneurial process*. London, UK:Cambridge University Press.
- Filion, L.J. (1991) 'Vision and relations: elements for an entrepreneurial metamodel', *International Small Business Journal*, 9, 2:26-40.
- Filion, L.-J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances. *Montréal : École des Hautes Études Commerciales (HEC)*.
- Filion, L.-J. (1998). Deux types d'entrepreneurs : l'opérateur et le visionnaire. Conséquences pour Filion, L.J. (2004) 'Operators and visionaries: differences in the entrepreneurial and managerial systems of two types of entrepreneurs', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1, 1/2:35-55.
- Filion, L.-J. (2008). Defining the entrepreneur. Complexity and Multi-Dimensional Systems. *Cahier de recherche HEC Montréal, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A. Bombardier*.
- Filion, L.-J., Ananou, C., & Schmitt, C. (2012). *Réussir sa création d'entreprise sans business plan*. Paris : Eyrolles.
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28.
- Hills, G., Shrader, R., & Lumpkin, G. (1999). Opportunity recognition as a creative process,. *Frontiers of entrepreneurship research, Babson College*, 216-227.

- Julien, P., & Marchesnay, M. (1996). *L'Entrepreneuriat*. Paris: Economica.
- Julien, P.A. (1989) 'The entrepreneur and economic theory ', *International Small Business Journal*, 7, 3: 29-39.
- Julien, P.A. (Ed.) (1998) *The state of the art in small business and entrepreneurship*, Aldershot, UK and Brookfield, US: Ashgate.
- Kao, J., & Stevenson, H. (1985). *Entrepreneurship, what it is and how to teach it: a collection of working papers based on a colloquium held at Harvard Business School*. The School.
- Katz, J., & Gartner, W. (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, 13(2), 429-441.
- Ketchen, D. (2003). From the special issue editor: Entrepreneurship : Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 29(3), 281-283.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit*. Chicago Press.
- Kirzner, I. (1983) *Perception, opportunity and profit: studies in the theory of entrepreneurship* (1st ed. 1979), Chicago: University of Chicago Press.
- Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston : Houghton Mifflin.
- Knight, F. (1942). Profit and Entrepreneurial Functions. *The Journal of Economic History*, 2, 126-132.
- Komives, J.L. (1974) 'What are entrepreneurs made of?', *Chemtech*, Dec.: 716-721.
- Kuratko, D. (2003). *Entrepreneurship education: emerging trends and challenges for the 21st century*. Coleman Foundation White Paper Series for the U.S.
- Landazury Villalba, L., & Ferrer Manotas, F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (81), 129-148.
- Leibenstein, H. (1968) 'Entrepreneurship and development', *American Economic Review*, 58, 2: 72-83.
- Longenecker, J.G. and J.E. Schoen (1975) 'The Essence of entrepreneurship', *Journal of Small Business Management*, 13, 3:26-32.
- Lorino, P. (1991). *L'économiste et le manager*. Paris: Editions la Découverte.
- Lumpkin, G., & Bergmann, B. (2005). The Role of Organizational Learning in the Opportunity-Recognition Process. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29(4), 451-472.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Mancuso, J.R. (1979) 'Who is the entrepreneur?' *Business Graduate*, 9, 2: 32-33.
- Marshall, A. (1890): *Principles of Economic*, MacMillan, London.
- Meredith, G.G., R.E. Nelson and P.A. Neck, (1982) *The practice of entrepreneurship*, Geneva : International Labour Organization (ILO).
- Mintzberg, H. (1973) *The nature of managerial work*, New York : Harper and Row.
- McClelland, D.C. (1961) *The achieving society*, Princeton, N.J. : Van Nostrand (See also the New Introduction to this book: New York: Irvington Publishers, 1976).
- Moffat, D. W. (1983). *Economics Dictionary*, 2nd ed., New York : Elsevier.
- Morin, E. (1977). *La Méthode. Tome 1: La nature de la nature*. Paris: Éditions du Seuil.
- Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe*. Paris: Édition du Seuil.
- Naszályi, P. (2018). Le management:une question neuve !. *La Revue des Sciences de Gestion*, 5, 293.
- Palmer, P. (1998). *The Courage to Teach*. San Francisco: Jossey Bass.
- Pearce, D.W. (1981) *The Macmillan Dictionary of Modern Economics*, London : The Macmillan Press.
- Penrose, E. (1963). *The Theory of the Growth of the Firm*. Basil Blackwell: Oxford.

Pinchot, G. III (1985) *Intrapreneuring*, New York : Harper & Row.

Primo, W., y Turizo, H. (2016). Emprendedor y empresario: una construcción desde la dinámica del pensamiento económico. *Inquietud Empresarial*. Vol. XVI (1), 13-52

Real Academia de la Lengua. (2019). Diccionario de la Lengua Española. Madrid : Real Academica Española.

Ronstadt, R. (1984). *Entrepreneurship*. Lord Publishing.

Santos, A., Bianchi, C., & Borini, F. (2018). Open Innovation and Cocreation in the Development of New Products: the role of design thinking. *International Journal of Innovation*, 6(2), 112-123. Retrieved from :

<http://www.journaliji.org/index.php/iji/article/view/203/pdf>

Sarasvathy, S. (2001). Causation and Effectuation : Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243-263. Say, J.B. (1815) *Cathéchisme d'économie politique*, Maison Mame (1972); traducido de: *Catechism of political economy: on familiar conversations on the manner in which wealth is produced, distributed and consumed by society*, London: Sherwood (1816).

Say, J. (1841). *Collection des principaux économistes. Tome 9*. Osnabrück: Otto Zeller.

Say, J.-B. (2006). *Traité de politique économique I*. Paris: Economica.

Say, J.B. (1996) *Cours d'économie politique et autres essais*, Paris: GF-Flammarion (Selection of main writings).

Schieb-Bienfait, N. (2000). Etat des reflexions actuelles sur l'enseignement de l'entrepreneuriat en France. Dans T. Verstraete, *Histoire de l'entrepreneuriat* (pp. 133-148). Caen: EMS Management & Société.

Schmitt, C. (1999). *La dynamique de la valeur: contribution à la création de valeur en P.M.E. par la notion de désordre*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion.

Schmitt, C., Janssen, F., & Baldegger, R. (2009). Entrepreneuriat et économie. Dans F. Janssen, *Entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat* (pp. 49-63). De Boeck Université.

Schumpeter, J.A. (1928) 'Des Unternehmer', en Ludwig Elster et al. (Eds.) *Handwörterbuch der Staatswissen-schaften*, (fourth edition, Jena, 1928). En: Hartmann, H. (1959) 'Managers and entrepreneurs: a useful distinction', 430-431, *Administrative Science Quarterly*, 3, 3:429-451.

Schumpeter, J. (1998). *Capitalisme, socialisme et démocratie*. Payot. Traducido del original : *Capitalism, Socialism and Democracy* publié en 1942.

Schumpeter, J. (1999). *Théorie de l'évolution économique*. Paris: Dalloz.

Schwartz, R. (1982) 'The entrepreneur: an artist masquerading as a businessman?', *International Management*, Feb., 21-32.

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

Shapero, Albert, The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur (1975). *Psychology Today*, Vol. 9, Issue 6, p. 83-88 1975. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=1506368>

Smith, N. R. (1967) *The entrepreneur and his firm: the relationship between type of man and type of company*, Bureau of Business Research, East Lansing, Michigan: Michigan State University.

Stevenson, H. & Gumpert D., (1985) 'The heart of entrepreneurship', *Harvard Business Review*, March-April, 85-94.

Stevenson, H., & Sahlman, W. (1987). Entrepreneurship: a process not a person, Working paper. *Harvard Business School*.

Storey, D. (1982) *The new firm*, New York : Praeger.

Timmons , J.A. (1989) *The entrepreneurial mind*. Andover, Mass.: Brick House

Publishing.

Timmons, J. A. (1999). *New Venture Creation*. Illinois: Fourth Edition.

Timmons, J. A. & S. Spinelli (2004) *New venture creation*. 6th Ed., Irwin/McGraw Hill.

Tremblay, M. (2008). L'identification collective d'opportunités : Comment utiliser le milieu pour générer de nouvelles occasions d'affaires. Dans C. Schmitt *Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales* (pp. 159-174). Presse de l'Université du Québec.

Verstraete, T. (2000). L'entrepreneuriat : Un phénomène aux multiples formes d'expression. Dans T. Verstraete, *Histoire d'entreprendre* (pp. 12-20). Paris : Editions EMS Management & Société.

Verstraete, T., & Fayolle, A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), 33-52.

Vesper, K. H. (1990) *New venture strategies, 2nd ed.*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Ward, T. (2004). Cognition, creativity and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* (19), 173-188.

Weber, M. (1947) *The theory of social and economic organization*, New York: Free Press.

Wilken, P.H. (1979) *Entrepreneurship: a comparative and historical study*, Norwood, New Jersey: Ablex Publications.

Zaleznik, A. and M.F.R. Kets de Vries (1976). 'What makes entrepreneurs entrepreneurial?' , *Business and Society Review*, 17:18-23.

Zoltan, A., & Audretsch, D. (2003). "Innovation and technology change". Dans A. Zoltan, & D. Audretsch, *Handbook of Entrepreneurship Researcher* (pp. 55-79). Dordrecht : Kluwer.

---

1. Jefe del Departamento de Negociación y Comercio Internacional. Escuela internacional de Ciencias Económicas y Administrativas. **Universidad de La Sabana** - Colombia. Email: [loyda.gomez@unisabana.edu.co](mailto:loyda.gomez@unisabana.edu.co)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 40 (Nº 37) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]