

Creación de empresas y estrategia

Reflexiones desde el enfoque de recursos

Liyis Gómez Núñez

Ingeniera Industrial, Universidad de La Guajira; Magister en Administración de Empresas, Universidad del Norte. Candidato a Doctor en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas, Universidad Autónoma de Barcelona; profesora de la División de Ciencias Administrativas, Universidad del Norte. mgomez@uninorte.edu.co

Resumen

La *creación de empresas y la estrategia* son dos de las disciplinas administrativas que mayor importancia han cobrado en las últimas décadas. El interés por ellas ha sido tanto pragmático como académico, producto de la necesidad que tienen las empresas de garantizar su permanencia en el mercado, y las economías de propiciar su adecuado desarrollo y crecimiento. La estrategia surge como soporte de las decisiones empresariales respecto del crecimiento y consolidación de las empresas, y de la creación de empresas como elemento revitalizador y generador de riqueza. Este artículo, de carácter teórico, aborda una de las discusiones académicas que mayor interés ha despertado en el campo de la administración: la relación creación de empresas - estrategia. Nos proponemos analizar tal relación a partir del enfoque estratégico de las capacidades y recursos, con el fin de precisar potenciales vínculos de contacto entre la creación de empresas y la estrategia, para contribuir de esta manera, a un mayor conocimiento y utilización de las dos disciplinas.

Palabras claves: Creación de empresas, estrategia, teoría de las capacidades y recursos.

Abstract

The two most important administrative disciplines in the last decades are the creation of enterprises and strategy. The interest for them has been not only pragmatic but also academic. It is also a product of the need the enterprises have of guarantee their permanence in the market, and the necessity of economies of promoting their adequate development and growth. The strategy arises as a support of enterprise decisions with regard to their growth and consolidation, and of enterprise creation as a revitalising element and a welfare generator one. This theoretical article deals with one of the academic discussions, which has aroused greater interest in the field of management: the relation enterprise creation - strategy. We aim to analyze such relation starting from the strategic approach of capabilities and resources, with the objective of stating clearly potential contact links between enterprise creation and strategy, in order to contribute to a greater knowledge and use of the two disciplines.

Key words: Creation of enterprise, management-strategy.

Fecha de recepción: 4 de noviembre de 2004

1. INTRODUCCIÓN

El nuevo escenario competitivo presenta nuevas ideas, nuevos problemas y nuevos desafíos {...}
(Bettis y Hitt, 1995)

Nuevos desafíos en el contexto competitivo implica nuevos retos y esquemas de pensamiento, no sólo en términos empresariales sino también en términos académicos. A la academia le corresponde reflexionar sobre la validez y adecuación de las disciplinas cuyo objeto y razón de ser es la actividad empresarial. En este contexto, la creación de empresas¹ y la estrategia, disciplinas de estudio relativamente jóvenes en el campo de la administración, constituyen aspectos de obligatoria revisión.

La estrategia es una de las disciplinas administrativas con mayor desarrollo en las últimas décadas. Sus orígenes se encuentran en la expansión nacional y global de los negocios durante el siglo XX. Aunque en sus inicios fue difícil precisar su campo de estudio y supuestos básicos, en la actualidad se le reconocen dos grandes líneas teóricas con fuertes evidencias empíricas. Una es la liderada por Porter (1980) desde el paradigma de la organización industrial, y la otra, la correspondiente al enfoque de las capacidades y recursos, con autores como Wernerfelt (1984), Barney (1991) y Peteraf (1993).

La creación de empresas como área de investigación también ha cobrado importancia en las últimas décadas, con la diferencia de que aún se lucha para que tenga un espacio propio. Se sigue discutiendo si hace o no parte de la estrategia, a pesar de los notables avances de la pasada década. Muchos abogan para que sea considerada de manera independiente, argumentando que esto le permitiría progresar como disciplina científica. Otros afirman, por el contrario, que debería ser estudiada como parte de la estrategia, porque tienen muchos elementos comunes, y considerarlas por separado sería perjudicial para ambas.

El propósito de este artículo es estudiar la relación que podría existir entre la creación de empresas y la estrategia a partir del enfoque estratégico de las

¹ Aunque *entrepreneurship* ha sido traducido como creación de empresas, espíritu emprendedor o emprendimiento, a lo largo de este trabajo utilizaremos en mayor medida "creación de

capacidades y recursos. Con ello buscamos contribuir a la discusión respecto a si existen o no vínculos claros entre ambas corrientes teóricas. Nuestra posición es que por sí sola la creación de empresas es un área de investigación científica, pero que, al igual que muchas otras disciplinas administrativas, puede ser abordada desde diferentes vertientes teóricas.

Desde sus inicios, el enfoque de las capacidades y recursos reconoce que la creación de empresas hace parte de sus fundamentos teóricos (Alvarez y Busenitz, 2001), pero sin que ello haya sido objeto directo de estudio. Tal perspectiva se ha concentrado en el análisis de la relación capacidades centrales - entorno desde el punto de vista de la ventaja competitiva, y toca sólo tangencialmente lo relacionado con la creación de empresas.

Este artículo se desarrolla a partir de la revisión de los trabajos más representativos al respecto. En tal sentido, lo hemos dividido en tres partes. Primero, presentamos la creación de empresas como área de investigación científica y mostramos la manera en que se ha ido consolidando. Segundo, introducimos la relación entre la creación de empresas y la estrategia enfatizando en su naturaleza y en los principales modelos utilizados. Tercero, analizamos la potencial relación entre la creación de empresas y el enfoque de las capacidades y recursos, precisando la manera en que tanto la creación de empresas como la estrategia podrían fortalecerse.

2. LA CREACIÓN DE EMPRESAS COMO ÁREA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Historia

Si bien la creación de empresas surge como campo de estudio en la década de los setenta, sus inicios se pueden ubicar en Knight (1921), con su aporte sobre riesgo e incertidumbre, Schumpeter (1934), con su idea de nuevas combinaciones y olas de destrucción creativa conducidas por emprendedores, y Penrose (1959), con la idea de servicios emprendedores y oportunidades productivas. En esta misma perspectiva sobresalen los economistas austríacos Hayek, Mises y Kizner, al hacer evidente la importancia del individuo en la economía. Hayek (1945) introduce el aprendizaje mutuo y la conciencia de participación en el mercado, y Mises (1949) devela la acción humana como

conducta consciente. Kirzner (1973, 1979), además de contribuir a un mayor conocimiento de los trabajos de Hayek y Mises, introduce la idea de descubrimiento emprendedor². En la versión de Kirzner, los individuos actúan en función de la búsqueda de oportunidades, es decir, en vez de actuar como maximizadores permanecen alertas a los cambios o irregularidades presentadas en la economía. Se dice que la visión austríaca de la acción humana creativa y activa es contraria a la visión neoclásica, que ve al hombre como un ser pasivo, racional y mecánico dentro de un contexto de mercados eficientes (Meyer, Neck & Meeks, 2002)³.

Como área de investigación científica, la creación de empresas nace en 1974 a partir de un grupo de la *Academy of Management's Business Policy Division* organizado por Karl Vesper. Este hecho se ve fortalecido por los hallazgos de David Birch (1979), *The job generation process*, los cuales muestran la creación de pequeñas empresas como el motor del crecimiento económico en Estados Unidos. Los resultados de Birch fueron importantes porque hasta ese momento se asumía que las grandes empresas eran las que generaban el empleo productivo⁴.

El interés investigativo en la creación de empresas también ha ido cambiando. Inicialmente, las investigaciones se centraban en los rasgos de los individuos, luego fueron desplazándose hacia otras perspectivas, enfatizando, por ejemplo, en el campo de la creación. En este sentido se ubica: la creación de riqueza, la creación de innovaciones, la creación de cambio, la creación de empleo y la creación de valor, entre otras. En general, estas áreas de trabajo, al igual que muchas otras, han sido objeto de críticas, soportadas en su mayoría en la carencia de rigor y de un foco de trabajo preciso y claro.

² *Entrepreneurial discovery*.

³ El hecho es que mientras el enfoque austríaco afirma que el desequilibrio es el estado prevaeciente en la economía, los economistas clásicos sostienen que las fuerzas económicas alteran el estado de equilibrio.

⁴ Otros trabajos que apoyan los hallazgos de Birch son los de Reynolds *et al.* (1999) y Arzeni (1998). Reynolds *et al.* afirman – en el *Global Entrepreneurship Monitor* – que desde 1980, mientras las compañías de *Fortune* 500 perdieron más de cinco millones de trabajos, fueron creados 34 millones de nuevos trabajos. Arzeni refuerza los anteriores resultados a partir de una investigación hecha en la OECD, en la que encontró que el 35% de nuevos trabajos creados en 1995 procedían de empresas con menos de cinco trabajadores.

2.2. Dominio de investigación

La década de los noventa fue la década del debate sobre el dominio de la investigación en creación de empresas, de su legitimidad y de su contribución a la práctica administrativa; aspectos difíciles de precisar, quizás por la característica interdisciplinaria de esta área de estudio. Se han perseguido múltiples objetivos, formulado diferentes preguntas y adoptado diferentes unidades de análisis y metodologías, lo que ha limitado el establecimiento de un paradigma particular.

La definición de un único ámbito de aplicación ha sido problemática (Meyer *et al.*, 2002). Más que explicar y predecir un único conjunto de fenómenos empíricos, la creación de empresas se ha vuelto una amplia etiqueta en la cual muchas investigaciones son incluidas (Shane & Venkataraman, 2000). Esto la hace aparecer más como un aspecto del contexto —e.g. pequeñas empresas o nuevas empresas— que como un área de investigación. Además, muchos investigadores de campos relacionados se preguntan sobre su razón de ser, si no explica o predice fenómenos empíricos no abordados por otras áreas de investigación.

En general, el ámbito de la investigación en creación de empresas podría estar en el abordaje de preguntas relacionadas con el nacimiento, crecimiento, fracaso y transformación de organizaciones, lo mismo que en el contexto y características bajo las cuales surgen los emprendedores. En este sentido, debe ser entendido como un proceso dinámico (Bygrave & Hofer, 1991), de naturaleza cognitiva (Shane & Venkataraman, 2000) y en constante interacción con el entorno (Veciana, 1988, 1999).

3. LA INTERSECCIÓN CREACIÓN DE EMPRESAS - ESTRATEGIA

3.1. Naturaleza

La administración estratégica tiene sus raíces en los esfuerzos de los primeros académicos de política de negocios por desarrollar mecanismos de integración interdisciplinarios que permitieran mejorar el desempeño e incrementar la eficiencia de las organizaciones. Desde entonces, la estrategia ha atravesado por cuatro etapas, cada una de las cuales tiene un paradigma distintivo con

fuertes vínculos entre sí. Se comenzó con *Policy-Making*, siguió un enfoque más proactivo, el *Policy and Planning*, luego continuó *Initial Strategy*, cuyo objeto era el estudio de organizaciones complejas que operaban en grandes áreas geográficas y servían a diferentes mercados, y finalmente la época actual, *Strategic Management*, la cual se enfoca en el desempeño organizacional y el crecimiento, y en los sistemas y estrategias para lograr tal crecimiento.

El vínculo entre creación de empresas y estrategia se hace evidente en la década de los noventa con la incorporación de la “rapidez” y la “acción” como elementos estratégicos, lo que llevó a la definición de economías emprendedoras. La administración estratégica pasa así de modelos industriales estáticos y mercados eficientes a modelos más dinámicos de cambio y flexibilidad (Teece, Písano & Shuen, 1997). Las diferencias de desempeño no sólo se atribuyen, entonces, a factores ambientales o industriales sino a competencias distintivas o recursos específicos “poseídos por los individuos” (Meyer *et al.*, 2002). Se habla de acciones emprendedoras, acciones estratégicas o, más aun, de emprendimiento estratégico tratando de caracterizar la forma como las empresas deben competir en ambientes dinámicos y con gran incertidumbre.

¿Cuáles son entonces los aspectos que conciernen a la estrategia y cuáles a la creación de empresas? Esta es una pregunta de difícil respuesta, porque mientras unos abogan por su integración, otros sostienen que deben mantenerse separados para el adecuado desarrollo de cada disciplina. Como antecedente a esta discusión se podría ubicar el trabajo de Schendel y Hofer (1979, en el cual se define la administración estratégica como “... un proceso que trata con el trabajo emprendedor de la organización, con la renovación y el crecimiento, y particularmente, con el desarrollo y utilización de la estrategia que es la guía para las operaciones de la organización”; implícitamente, esta definición de administración estratégica incluye la creación de empresas. Posteriormente Schendel, en la introducción de una edición especial sobre emprendimiento corporativo de *Strategic Management Journal*, enfatiza el emprendimiento como el corazón de la estrategia; se sigue considerando que una absorbe la otra.

Para ser más exactos, los primeros que mostraron interés en estudiar la intersección creación de empresas - estrategia fueron Stevenson y Jarillo (1990) y Day (1992), quienes emplearon el término ‘administración emprendedora’ como sinónimo de intersección. Day, por ejemplo, definió la ‘administración

empresadora' como "*todas las acciones y decisiones relacionadas con la creación de nuevos negocios y el desarrollo de innovaciones a partir de recursos nuevos o existentes, teniendo en cuenta la amplitud de tales desarrollos*". Sandberg (1992) también resaltó la intersección creación de empresas - estrategia afirmando que el 'lugar de contacto' entre creación de empresas y estrategia era el emprendimiento corporativo, y que existían áreas específicas de la investigación en estrategia que podían estar relacionadas con la creación de empresas, como la creación de nuevos negocios, la innovación, la búsqueda de oportunidades y la asunción de riesgo.

Es de resaltar el trabajo de Ireland, Hitt, Camp y Sexton (2001), en el cual la intersección creación de empresas - estrategia es vista como un mecanismo de creación de riqueza. Se enfatiza la diferencia entre acciones emprendedoras y acciones estratégicas. Las acciones emprendedoras son orientadas a la novedad, y son definidas como comportamientos recientes a través de los cuales las compañías explotan las oportunidades identificadas; son los mecanismos por medio de los cuales las empresas se mueven a nuevos mercados, nuevos consumidores o nuevas combinaciones de recursos. Las acciones estratégicas son las acciones requeridas para la implementación de las estrategias; proveen el contexto dentro del cual las innovaciones, que frecuentemente son el producto de las acciones emprendedoras, son desarrolladas y comercializadas.

En un trabajo más reciente Meyer *et al.* (2002) proponen ver la relación creación de empresas - estrategia como una interfase. Parten de la afirmación de que aunque una disciplina no puede funcionar aisladamente, integrar ambas disciplinas le restará poder de descripción, explicación y predicción. Según los autores, esta interfase permitiría determinar los ámbitos de trabajo de cada campo, lo mismo que saber en qué circunstancias se trabaja conjuntamente. La interfase, entonces, mostraría los espacios de comunicación, y se definiría como el espacio en el cual dos cuerpos se relacionan a través de un tercer elemento común. Los dos cuerpos serían las disciplinas en cuestión, y el elemento común sería la empresa. La creación de empresas es tomada como el descubrimiento y explotación de oportunidades, y la estrategia, como los compromisos, decisiones y acciones requeridas para competir y ganar retornos por encima del promedio.

3.2. Modelos utilizados

Los estudios que han abordado simultáneamente la creación de empresas y la estrategia han utilizado modelos procedentes de las teorías económicas y administrativas. A continuación presentamos cinco de los más utilizados.

■ *Ecología de las poblaciones*

La perspectiva de la ecología de las poblaciones analiza las organizaciones como parte de un nicho ecológico, donde la cantidad de insumo en el nicho – fijo y finito – determina el número óptimo de organizaciones (Hannan y Freeman, 1977). La población de organizaciones constituye la unidad de análisis y las presiones generadas por la inercia organizacional generan el cambio organizacional. La relación medio ambiente - organización debería ser observada como patrones de nacimiento y muerte dentro de la población.

La industria es entonces tomada como un nicho ecológico. La visión de la competencia dentro de un nicho sugiere que las empresas que entran en un nicho se desempeñan bien hasta que nuevas entradas incrementen la competencia por los resultados. Esto podría sugerir que el desempeño de las nuevas empresas – nuevas entradas – sería mejor que el de las que ya están establecidas en el nicho (Johnson & Van de Ven, 2002).

Desde esta perspectiva, el vínculo creación de empresa - estrategia estaría en el hecho de que el “reconocimiento” de nuevas oportunidades para entrar o seguir en el “nicho” es visto como un recurso estratégico (Alvarez y Barney, 2002). En otras palabras, las empresas que desarrollan la capacidad para identificar nuevos nichos y entrar y mantenerse en ellos obtendrán beneficios por encima de los normales. La aplicación de la ecología de las poblaciones a la relación creación de empresas - estrategia permitiría probar si el desempeño de la empresa está o no directamente relacionado con la tasa de mortalidad de las empresas (Johnson & Van de Ven, 2002).

■ *Nueva teoría institucional*

Para la nueva teoría institucional, el crecimiento y la supervivencia de las empresas dependen de las reglas y normas establecidas seguidas por la sociedad.

Esta idea está construida sobre la asunción de inercia organizacional introducida por la teoría de la ecología de las poblaciones. La distinción entre las dos teorías podría estar en el hecho que la teoría institucional sostiene que las empresas tienen la capacidad para cambiar el ambiente a través de la influencia que la sociedad ejerce por medio de la legitimación de las reglas y las normas.

En la perspectiva de la nueva teoría institucional, el concepto de actividad emprendedora va más allá de la simple decisión de entrar o no a una industria, que es el caso de la ecología de las poblaciones. Se analiza también la incidencia de factores específicos, lo mismo que la manera como las empresas podrían trabajar para nuevos estilos de legitimidad (Scott, 1995). En este modelo, los emprendedores son los que descubren y explotan un nuevo territorio (Steel, 1997), promovidos por la situación de contexto mismo. Esta situación de contexto es analizada en función de las políticas, regulación, medidas y organismos de apoyo existentes (Gómez, 2004). Los trabajos llevados a cabo en este campo han sido en mayor medida exploratorios, sin centrarse en aspectos particulares de la legitimidad o promoción de nuevas empresas a través de las instituciones.

■ *Teoría de la evolución de las organizaciones*

Al igual que la teoría de la ecología de las poblaciones, el enfoque evolucionista enfatiza en la lucha por los recursos limitados. Sin embargo, esta última considera que las empresas están sujetas a cambios. En esencia, las empresas son analizadas como conjunto de rutinas (Nelson & Winter, 1982) o atributos a los cuales se les introducen ocasionalmente variaciones.

En este contexto, la principal elección de la empresa debería estar en función de la inversión en innovación de nuevas tecnologías contra la imitación de la tecnología de los competidores. Las rentas que los recursos de las empresas emprendedoras pudieran generar son clasificadas en ventajas de tamaño o ventajas de aprendizaje. Aquí las grandes empresas, que son las que pueden comprometer grandes recursos para la investigación –innovación o imitación–, son las que inciden o afectan la industria. En últimas, la perspectiva evolucionista enfatiza en las acciones emprendedoras como medio para crear la adaptabilidad de la empresa, pero en términos de las grandes empresas.

Entre los estudios que exploran esta adaptabilidad se encuentra el de Burton (2001), en el cual se explora un aspecto de las nuevas organizaciones: la relación de los empleados con el modelo del fundador. Aunque este trabajo no está específicamente relacionado con las implicaciones en el desempeño de las acciones emprendedoras, podría ser un buen punto de partida para estudiar el vínculo creación de empresas - estrategia a partir del marco evolucionista (Johnson & Van de Ven, 2002).

■ *Teoría de las comunidades industriales*

Esta teoría adopta la comunidad industrial o el campo interorganizacional como la unidad de análisis, y se centra en los aspectos y actores involucrados en una infraestructura industrial que facilita y limita la creación de empresas. La infraestructura incluye: 1) arreglos institucionales para legitimar, regular y estandarizar nuevas tecnologías; 2) dotaciones de recursos públicos de conocimiento científico, mecanismo de financiación y componentes de trabajo; 3) creación de un mercado de consumidores informados y motivados para comprar nuevos productos; y 4) investigación y desarrollo, manufactura, marketing y funciones de distribución. Aunque los estudios que subrayan la importancia de la infraestructura industrial han tratado la creación de empresas como un factor externo, autores como Johnson y Van de Ven (2002) sugieren que si se incorporan los componentes sociales, económicos y políticos se podría, desde esta perspectiva, abordar con más propiedad el estudio de la creación de empresas.

En general, desde este modelo la relación creación de empresas - estrategia podría analizarse de cuatro maneras: dotación de recursos, arreglos institucionales, derechos de propiedad y mercado de consumo.

■ *Modelo basado en los recursos*

El enfoque de recursos analiza la empresa como un conjunto de recursos o factores de producción que los individuos deberían explotar sistemáticamente para agregar valor (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Cabe resaltar que no todos los recursos son generadores de valor agregado. Agregan valor sólo cuando son valiosos, escasos, difíciles de imitar y de reemplazar.

Tal como se verá a continuación, el enfoque de recursos constituye una poderosa herramienta y puede generar ideas valiosas para investigar en creación de empresas.

4. LA CREACIÓN DE EMPRESAS Y LA TEORÍA BASADA EN LOS RECURSOS

4.1. Visión general del enfoque de recursos

La teoría basada en los recursos –RBT por sus iniciales en inglés, *Resource-Based Theory*– parte de que los recursos están heterogéneamente distribuidos en la empresa, y de que las diferencias generadas por esta heterogeneidad son estables en el tiempo (Barney, 1991). Esta teoría cobró fuerza en la década de los noventa como una alternativa para estudiar el origen y mantenimiento de la ventaja competitiva. El término fue inicialmente acuñado por Wernelfelt (1984) y se ha ido enriqueciendo desde la economía y la administración (Fahy, 2000).

■ *Ventaja competitiva sostenida y desempeño superior*

La ventaja competitiva es vista como el producto de implementar estrategias de creación de valor que no son simultáneamente implementadas por otras empresas, ya que están soportadas en competencias poseídas únicamente por la empresa. En este contexto, la ventaja competitiva sostenida no se refiere a un período de tiempo particular ni implica que persiste indefinidamente; su duración dependería de la posibilidad de duplicación de la competencia.

■ *Recursos y ventaja competitiva*

No todos los recursos de una empresa son fuentes de ventajas competitivas. La RBT es clara en el sentido de que no todos los recursos tienen la misma importancia o poseen el mismo potencial de fuente de ventaja competitiva sostenida. Al respecto existen diferentes puntos de vista. Barney (1991) sostiene que la potencialidad de los recursos depende de su durabilidad, transparencia, transferencia y posibilidad de ser replicados. Collis y Montgomery (1995) sugieren que los recursos deberían: no ser imitables, ser durables, tener capacidad de apropiación, no ser sustituidos y permitir una ventaja superior. Amit y Schoemaker (1993) proponen ocho criterios: complementariedad, escasez, bajo intercambio, no

imitables, sustitución limitada, capacidad de apropiación, durabilidad, y que coincidan con los factores industriales estratégicos. Peteraf (1993) afirma que para que los recursos sean fuentes de ventajas competitivas deberían cumplir con características de heterogeneidad, límites *ex post* para la competencia, imperfecta movilidad de factores y límites *ex antes* de la competencia.

■ *Tipos de ventajas creadas por los recursos*

En general, existen tres grupos de recursos: activos tangibles, activos intangibles y capacidades. Los activos tangibles se refieren a los activos de una empresa con capacidad fija de largo plazo; están incluidos en esta clasificación las plantas, equipos, tierra y otros bienes de capital. Estos activos se caracterizan porque sus propiedades y valores son relativamente fáciles de medir, además de ser transparentes y débiles a las duplicaciones.

Los activos intangibles, al contrario de los tangibles, no son transparentes ni fáciles de medir. Incluyen propiedades intelectuales como marcas comerciales, patentes y reputación, redes y bases de datos. Los activos intangibles tienen una relativa capacidad ilimitada y pueden ser explotados usándolos, reteniéndolos o vendiéndolos. Aunque presentan alguna resistencia a la duplicación, y su complejidad y especificidad dificulta su imitación y sustitución en el corto plazo, no son buenos generadores de ventajas competitivas sostenidas.

Las capacidades serían los recursos de mayor fuente de ventaja competitiva, gracias a que son difíciles de identificar y describir. Estas incluyen las destrezas de los individuos o grupos, tales como las rutinas de la organización e interacciones a través de las cuales son coordinados los recursos de la empresa.

En concreto, un recurso sólo puede ser una fuente potencial de ventaja competitiva sostenida si: a) es valioso, en el sentido de que explota las oportunidades y neutraliza las amenazas del ambiente; b) es raro entre las firmas actuales y la competencia potencial; c) es imperfectamente imitable; y d) no tiene un sustituto estratégicamente equivalente que sea valioso, raro e imperfectamente imitable (Barney, 1991). Lo valioso dependerá de si el recurso permite o no diseñar e implementar estrategias que mejoren su eficiencia y efectividad. Lo raro dependerá del número de empresas que posean un recurso valioso; mientras la cantidad de los que lo posean sea menor que la cantidad

requerida para generar la dinámica competitiva de la industria, el recurso será raro y, por lo tanto, una potencial fuente de ventaja competitiva sostenida. Lo imperfectamente imitable sería la imposibilidad de adquirirlo o desarrollarlo por parte de la competencia; esta imperfección estaría en función de: a) las condiciones histórica y sociales de las empresas, b) la ambigüedad causal, incapacidad para entender la unión existente entre los recursos y la ventaja competitiva sostenida, y c) la complejidad del fenómeno social que está detrás de la ventaja, como las interrelaciones personales o la cultura organizacional. Por último, la no sustitución significa que no existen recursos valiosos, raros e inimitables que sean estratégicamente equivalentes.

5. INTERRELACIONES ENTRE LA CREACIÓN DE EMPRESAS Y LA TEORÍA DE LOS RECURSOS

En general, existen cuatro condiciones que soportan la investigación desde la RBT, que podrían ser trabajadas también como apoyo a la creación de empresas: heterogeneidad de los recursos, límites *ex post* para la competencia, imperfecta movilidad de factores y límites *ex antes* de la competencia (Peteraf, 1993).

■ *Heterogeneidad de los recursos*

Es la principal condición de la teoría de recursos, y asume que al menos algunos recursos son heterogéneos (Barney, 1991). La heterogeneidad de recursos también puede ser extensible a la investigación en creación de empresas. Esta afirmación subyace en el hecho de que las oportunidades emprendedoras existen para aquellos agentes que tienen 'idea' del valor de los recursos que otros no tienen; son los agentes con capacidades los que descubren y explotan las oportunidades (Kizner, 1979).

Conocimiento emprendedor y heterogeneidad

Si los emprendedores realmente tienen una capacidad única y valiosa, sus enfoques cognitivos probablemente tendrán fortalezas y debilidades de acuerdo al ambiente competitivo, y serán entonces fuentes potenciales de ventajas competitivas (Barney, 1991). Esto está soportado en el hecho que los emprendedores, por ejemplo, usan la inventiva – heurística – más ampliamente que los administradores.

En este contexto, el conocimiento emprendedor es definido como el uso extensivo de la heurística individual y de las creencias del impacto de la toma de decisiones. El conocimiento administrativo, por el contrario, se refiere a la toma de decisiones sistemáticas relacionadas con el uso de la lógica basada en esquemas, como la contabilidad, esquemas de compensación y estructuras de coordinación (Alvarez & Busenitz, 2001). El conocimiento administrativo está más basado en los hechos mientras que el conocimiento emprendedor es construido a partir de experiencias claves y creencias, heurística (Alvarez & Barney, 2002).

El hecho es que si las ideas y decisiones alcanzadas con la lógica basada en la heurística son potencialmente *valiosas* en el mercado, si son *raras*, si son *difíciles de imitar*, y si las ideas generadas son *explotadas* por emprendedores, entonces estas ideas y decisiones emprendedoras son un *recurso* que potencialmente lleva a *ventaja competitiva*.

Descubrimiento emprendedor y heterogeneidad

La habilidad cognitiva de los emprendedores para detectar situaciones de oportunidad es un recurso heterogéneo que puede ser utilizado para organizar otros recursos. Las explicaciones para el descubrimiento emprendedor pueden ser ubicadas principalmente en dos perspectivas: 1) la búsqueda y obtención de información que lleva a nuevas invenciones, y 2) el reconocimiento de procesos por los cuales son hechos nuevos descubrimientos.

El emprendedor puede no tener el conocimiento específico de experto pero es él quien reconoce el valor y la oportunidad del conocimiento de experto. Mientras el emprendedor pueda tener conocimiento especializado, es el conocimiento tácito generalizado de cómo organizar el conocimiento especializado el recurso intangible crítico del emprendedor (Alvarez & Barney, 2002). Su lógica basada en la heurística es la que le da una ventaja competitiva basada en el aprendizaje rápido de nuevos cambios, y es la que convierte estos cambios en descubrimientos específicos.

Oportunidades de mercado y heterogeneidad

Cuando la realización del valor económico asociado con la oportunidad emprendedora depende del uso de *path dependence*⁵ socialmente compleja, o de recursos y capacidades tácitos, es más probable que la empresa sea usada para realizar este valor (Alvarez & Busenitz, 2001). Estas ideas sugieren que las condiciones que requieren la coordinación eficiente e integración del conocimiento son aquellas en las que las empresas emprendedoras surgen en economías de mercado. Por ello, la formación de empresas es un acto esencialmente emprendedor, porque se requiere la coordinación y transmisión de conocimiento tácito.

La habilidad del emprendedor para convertir ideas creativas e insumos homogéneos en resultados heterogéneos hace de la empresa una elección superior al mercado. Las empresas son conjunto de tecnologías, recursos humanos y procesos, todos puestos a funcionar por el conocimiento específico de la empresa y de los emprendedores. Es este conjunto de recursos, y la manera como el emprendedor los coordina, lo que hace a una empresa heterogénea, difícil de imitar o alterar.

Conocimiento coordinado y heterogeneidad

El conocimiento emprendedor se define como la capacidad para tomar información abstracta —conceptual—, recursos no valorados —explícitos y tácitos— y encontrar maneras de usarlos y explotarlos. El conocimiento comprime información, tecnología, *know-how* y herramientas, los cuales pueden ser explícitos, como el caso de la tecnología, o tácitos, como aquel que está en las personas, y que es difícil de comunicar.

Es sabido que los individuos adquieren y almacenan el conocimiento; sin embargo, hasta que éste no es coordinado no se convierte en un recurso valioso. El problema emprendedor es cómo asegurar el uso de recursos para obtener beneficios. Por lo tanto, el conocimiento emprendedor es un conocimiento abstracto, sobre cómo y dónde obtener estos recursos.

⁵ la traducción podría ser dependencia histórica, pero preferimos utilizar la expresión anglosajona.

■ *Límites ex post para la competencia*

La ventaja competitiva sostenida requiere que la heterogeneidad sea preservada. Si la heterogeneidad no es durable, no agregará valor. Subsecuente a la obtención de una posición superior, deben existir fuerzas que limiten la competencia (Peteraf, 1993), para evitar que se disipen las ventajas de la heterogeneidad. Los límites *ex post* pueden reflejar diferencias cognitivas, complementariedad estratégica, ambigüedad causal, incertidumbre, asimetrías de información, aspectos importantes del contexto emprendedor.

Conocimiento emprendedor y competencia

La cuestión es entender cómo los individuos con conocimiento emprendedor ven las oportunidades que otros han pasado por alto, y cómo ellos son capaces de conseguir los recursos necesarios para crear una empresa que explote las oportunidades emprendedoras. Mientras el resto de las personas tienden a estar preocupadas en protegerse de amenazas y cambios, los que poseen conocimiento emprendedor están en la búsqueda continua de nuevas oportunidades. Los emprendedores siempre están ocupados trabajando y pensando acerca de invenciones adicionales y conceptos de negocios.

Los límites *ex post* y el conocimiento emprendedor proveen un marco teórico para las investigaciones que intentan explicar las diferencias asociadas a emprendedores y no emprendedores. También se podría explicar por qué el mayor crecimiento ocurre en compañías surgidas de grupos embrionarios de negocios.

Reconocimiento de la oportunidad

Dado que las características individuales y estilos de decisión no pueden ser fácilmente transferidas, es claro que los emprendedores son en sí mismo una fuente de ventaja competitiva. Esto puede ser porque: 1) los que poseen conocimiento emprendedor tienden a usar la lógica basada en la heurística más que la basada en los hechos, y 2) los emprendedores organizan la información de manera no tradicional y no lineal.

Complementariedad estratégica

La aparición de los primeros emprendedores facilita la aparición de otros emprendedores, al hacer la innovación más fácil para los menos cualificados; la innovación se vuelve incrementalmente familiar y da lugar a un nuevo proceso de innovación (Alvarez & Busenitz, 2001). Esto es consistente con la noción de complementariedad estratégica, que sugiere que cuando las cantidades de bienes de capital complementarias suben, por la demanda incrementada, la productividad marginal y demanda del bien también crece. Este es el caso del aumento de entradas de nuevas empresas en un sector cualquiera, producto del incremento de los resultados de las empresas establecidas.

Ambigüedad causal

La ambigüedad causal se refiere a la incertidumbre respecto al origen de las diferencias de eficiencias entre empresas. La ambigüedad causal hace confuso el vínculo entre los recursos controlados por la empresa y su ventaja competitiva sostenida (Barney, 1991). Para muchos, ésta es la esencia del emprendimiento, porque cuando las razones de la heterogeneidad de la firma son escasamente entendidas, es porque son razones de naturaleza emprendedora, y por lo tanto difícil de imitar (Alvarez & Busenitz, 2001).

■ *Imperfecta movilidad de factores*

Para la RBT es de gran importancia el fuerte componente tácito y la complejidad de los recursos en el logro de la ventaja competitiva. En el dominio de la creación de empresas, los activos complejos y socialmente tácitos están frecuentemente atados al fundador y a la empresa que ellos crean. Estos activos, que a menudo son intangibles, tienden a ser difíciles de observar, describir, valorar y, por lo tanto, transar en el mercado, por lo que tienen un gran impacto en la ventaja competitiva de la empresa.

Creación de empresas y complejidad social

Los recursos y capacidades socialmente complejos son potencial fuente de heterogeneidad sostenida (Barney, 1991). Recursos como la cultura de la empresa, la reputación y el capital humano tienden a generar heterogeneidad. Igualmente,

la habilidad emprendedora, la destreza o experiencia acumulada que permite identificar y explotar oportunidades es un recurso socialmente complejo. La condición de complejidad social es importante para el emprendimiento porque nos recuerda que las tecnologías complejas no son imperfectamente imitables; es la explotación de estas tecnologías por parte de los emprendedores lo que se convierte en un recurso socialmente complejo de difícil imitación.

Conciencia de oportunidad y adquisición de recursos

El conocimiento emprendedor provee un marco para entender por qué los emprendedores frecuentemente ven y actúan sobre oportunidades que otros no son capaces de reconocer. Los emprendedores usan 'la fuerza de sus debilidades'⁶ para exponerse antes personas y situaciones que les 'brindan' la oportunidad de extrapolarlas y considerarlas como nuevas oportunidades de negocios (Alvarez & Busenitz, 2001). Esta forma de pensar de los emprendedores les permite acumular una variedad de recursos raros necesarios para la explotación de las oportunidades.

La combinación de recursos

Si se asume la definición de *entrepreneurship* expuesta por Schumpeter (1934), nuevas combinaciones, entonces la heterogeneidad de la empresa es un resultado más que dado, 'producido'. El hecho es que los emprendedores usan la información disponible para producir un bien que utiliza los recursos disponibles en forma superior y más eficiente. La información que posee el emprendedor está profundamente incrustada en el conocimiento socialmente complejo de cómo volver a combinar recursos, y el *know-how* combinado con la toma de decisión emprendedora es una fuente de heterogeneidad.

Creación de empresas y dependencia histórica

Los nuevos descubrimientos son históricamente dependientes. En esta visión, los activos heterogéneos pueden depender de las decisiones emprendedoras pasadas. Por lo tanto, la ventaja sostenida es un proceso que depende de decisiones y compromisos pasados. El conocimiento coordinado ayuda a la empresa

⁶ Tomado textualmente del texto de Alvarez y Busenitz (2001).

a 'organizar' el proceso de descubrimiento que lleva a generar las innovaciones necesarias para el logro de la ventaja competitiva. Más aun, las innovaciones frecuentemente son producto del aprendizaje y de habilidades desarrolladas en el tiempo (Alvarez & Barney, 2002).

■ *Límites ex antes de la competencia*

Esta es la última condición para la ventaja competitiva sostenida. Debido a que emprendedores menos capaces pueden entrar a imitar la innovación soporte de la ventaja competitiva, la empresa que ha logrado una ventaja competitiva sostenida debe buscar mecanismos que le permitan seguir siendo ella la que 'rompa' el equilibrio y genere las innovaciones. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las empresas que tengan recursos casualmente ambiguos disfrutarán por más tiempo de la ventaja competitiva.

En general, en un ambiente competitivo, la empresa que sobrevive es aquella que es capaz de innovar y obtener beneficios de la innovación, y repetir este proceso continuamente en el tiempo, anticipando, de esta forma, la entrada de competidores más emprendedores.

CONCLUSIONES

Como bien se ha podido apreciar, tanto la creación de empresas como la estrategia son disciplinas con ámbitos de trabajo propios, a pesar de que aún se debe seguir trabajando en la identificación de sus supuestos básicos y campo de aplicación, especialmente en lo relacionado con la creación de empresas. Queda claro, además, que son dos disciplinas complementarias, y que conjuntamente pueden generar trabajos teóricos y empíricos valiosos.

También podemos señalar elementos comunes sin que necesariamente signifique que una disciplina está inserta en la otra. Por ejemplo, aunque el desempeño de la empresa es un paradigma propio de la estrategia, no es un elemento trivial en el campo de la creación de empresas. La creación de riqueza, que es el caso de la empresa conducida por el desempeño, parece ser central tanto para la estrategia como para la creación de empresas.

Por otra parte, la RBT constituye una gran base teórica para la realización de investigaciones empíricas en el campo de la creación de empresas. Con ella podríamos precisar, entre otros aspectos, fuentes de ventajas competitivas soportadas en la generación de procesos de descubrimiento de oportunidades y de conocimiento emprendedor. Se podría también mostrar cómo la creación de empresas involucra la conciencia de detección de oportunidades en el fundador de una empresa, la habilidad para adquirir recursos necesarios para explotar las oportunidades y la habilidad organizacional para convertir recursos homogéneos en resultados – productos – heterogéneos.

Analizada desde la perspectiva de la creación de empresas, la RBT también se enriquece al incorporar nuevos conceptos que permiten, a su vez, ampliar su campo de estudio. En concreto, recursos considerados fuentes de ventaja competitiva, como la capacidad para descubrir oportunidades, el conocimiento emprendedor y la habilidad para coordinar los recursos, son tomados del campo de la creación de empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ, S. & BUSENITZ, L. (2001): "The entrepreneurship of resource-base theory", *Journal of Management*, 27: 755-775.
- ALVAREZ, S. & BARNEY, J. (2002): "Resource-based theory and entrepreneurial firm". In Hitt, M. *et al.* (eds.), *Strategic Entrepreneurship* (p. 89-105), Oxford: Blackwell Publisher.
- ARZENI, S. (1998): "Entrepreneurship and job creation", *The OECD observer*, 209: 18-20.
- AMIT, R. & SCHOEMAKER, P. (1993): "Strategic assets and organizational rent", *Strategic Management Journal*, 14: 33-46.
- BARNEY, J. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17: 99-120.
- BETTIS, R. & HITT, M. (1995): "The New Competitive Landscape", *Strategic Management Journal*, 16: 7-19.
- BYGRAVE, W. & HOFER, C. (1991): "Theorizing about entrepreneurship", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 16(2): 13-22.
- COLLIS, D. & MONTGOMERY, C. (1995): "Competing on resources: strategy in the 1990s", *Harvard Business Review*, 13: 118-128.
- DAY, D. (1992): "Research linkages between entrepreneurship and strategic management". En D. Sexton & J. Kasarda (Eds.), *The state of the art of entrepreneurship* (p. 117-163), Boston, PWS-Kent.

- FAHY, J. (2000): "The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage", *Journal of European Industrial Training*, 24 (2/3/4): 94-104.
- GÓMEZ, L. (2004): *Marco institucional de la creación de empresas en el Caribe colombiano y Antioquia*. Trabajo de investigación dirigido por José María Veciana. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- HANNAN, M. & FREEMAN, J. (1977): "The population ecology of organizations", *American Journal of Sociology*, 82(5): 929-964.
- HAYECK, F. (1945): "The use of knowledge in society", *American Economics Review*, 35(4): 519-530.
- IRELAND, R., HITT, M., CAMP, M. & SEXTON, D. (2001): "Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth", *Academy of Management Executive*, 15(1): 49-63.
- JOHNSON, S. & VAN DE VEN, A. (2002): "A Framework for Entrepreneurial Strategy". En M. Hitt, R. Ireland, M. Camp & D. Sexton (eds.), *Strategic Entrepreneurship* (p. 66-85), Oxford: Blackwell Publisher.
- KIRZNER, I. (1973): *Competition and entrepreneurship*, Chicago, University Press.
- (1979): *Perception, opportunity, and profit*, Chicago, University Press.
- KNIGHT, F. (1921): *Risk, uncertainty and profit*, New York, Augustus Kelly.
- MEYER, D., NECK, Heidi & MEEKS, M. (2002): "The entrepreneurship – Strategic: Management interface". En Hitt, Ireland, Camp & Sexton (Eds.), *Strategic Entrepreneurship*, *op. cit.* (p. 19-44).
- MISES, L. (1949): *Human Action: A Treatise on Economics*, New Haven: Yale University Press. Versión castellana, Madrid, Unión Editorial, 1980.
- NELSON, R. & WINTER, S. (1982): *An evolutionary theory of economic change*, Cambridge, M.A., The Belknap Press of Harvard University Press.
- PETERAF, M. (1993): The cornerstones of competitive advantage: A resource-base view, *Strategic Management Journal*, 14: 179-191.
- PENROSE, E. (1959): *The theory of the grow of the firm*, New York, Willey.
- PORTER, M. (1980): *Competitive strategy: Techiques for analyzing industries and competitors*, New York, Free Press. Versión castellana, México, Cecsca, 1982.
- REYNOLDS *et al.* (1999): *Global Entrepreneurship Monitor 1999*, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, Ewing Marion Kauffman Foundation.
- SANDBERG, W. (1992): "Strategic management's potential contributions to a theory of entrepreneurship", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 16(3): 73-90.
- SCHUMPETER, J. (1934): *Theory of economic development*,. Cambridge, MA, Harvard University Press. Versión castellana, México, Fondo de Cultura Económica, 1944.
- SCHENDEL, D. & HOFER, C. (1979): *Strategic management: A new view of business policy and planning*, Boston, Little, Brown and Company.
- SHANE, S. & VENKATARAMAN, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.

- STEELE, Ch. (1997): *Entrepreneurship, Institutions, and Economic Growth*. Dissertation of Philosophy Economics, New York University.
- STEVENSON, H. & JARILLO, J. (1990): "A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management", *Strategic Management Journal*, 11(summer): 17-27.
- TEECE, D., PISANO, G. & SHUEN, A. (1997): "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, 18(7): 509-533.
- VECIANA, J.M. (1988): "Empresari I process de creació d'empreses", *Revista Económica de Catalunya*, 8.
- (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3): 11-36.
- WERNELFELT, B. (1984): "A resource-base view of the firm", *Strategic Management Journal*, 5(2): 171-180.