



FACULTAD DE
**COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

OPORTUNIDAD DE EMPRENDIMIENTO:

**Definición de Conocimiento Previo en
Contextos de Creación de Oportunidades**

Una Discusión Teórica con Fines Investigativos



Luis Viveros

COLECCIÓN CÁTEDRA

Oportunidad de Emprendimiento: Definición de Conocimiento Previo en Contextos de Creación de Oportunidades

Una Discusión Teórica con Fines Investigativos



Facultad de Comercio Internacional, Integración
Administración y Economía Empresarial

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Luis Viveros
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

*Oportunidad de Emprendimiento:
Definición de Conocimiento Previo en
Contextos de Creación de Oportunidades*

Una Discusión Teórica con Fines Investigativos



UNIDAD DE
PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN
ACADÉMICA Y CIENTÍFICA

Para referenciar este libro:

Viveros, L. (2025). *Oportunidad de Emprendimiento: Definición de Conocimiento Previo en Contextos de Creación de Oportunidades. Una Discusión Teórica con Fines Investigativos*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

1. Emprendimiento; 2. Empresa; 3. Investigación; 4. Oportunidades
Clasificación Thema: KJH - Emprendimiento y emprendedores
Clasificación Dewey: Materia: 338.7 - Empresa de negocios

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Dr. Jorge Mina – Rector

Dra. Gladys Urgilés – Vicerrectora

Msc. Edwin Marcelo Cahuasqui Cevallos – Decano de la Facultad de Comercio Internacional, Integración Administración y Economía Empresarial

PROCESO EDITORIAL

PhD. Marco Burbano – Director de Investigación

MSc. Johana Morillo – Responsable de la Unidad de Producción y Difusión Académica y Científica

MSc. Jonathan Flores – Diagramación y Diseño

MSc. Diana Ruíz – Editora

AVAL ACADÉMICO

MSc. Luis Eduardo Benavides Pupiales - Universidad CESMAG - lebenavides@unicesmag.edu.co

MSc. Claudia Magali Solarte Solarte - Universidad CESMAG - cmsolarte@unicesmag.edu.co

DATOS DE PUBLICACIÓN

Título: *Oportunidad de Emprendimiento: Definición de Conocimiento Previo en Contextos de Creación de Oportunidades. Una Discusión Teórica con Fines Investigativos*

Autor: Luis Homero Viveros Almeida – ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3612-1798> - luis.viveros@upec.edu.ec

Diseño de portada: MSc. Jonathan Flores

Comentario de la solapa: MSc. Carlos Omar Ojeda Enríquez

DOI: <https://doi.org/10.32645/9789942625496>

ISBN PDF: 978-9942-625-49-6

ISBN EPUB: 978-9942-625-50-2

Disponibilidad digital: <https://www.publicacionesupec.org/index.php/carchi>

Edición: Primera, Julio del 2025

© Universidad Politécnica Estatal del Carchi © Luis Homero Viveros Almeida

Calle Antisana y Avenida Universitaria, Tulcán, Carchi, Ecuador.

Tel: 06 2 224 079 / 06 2 224 080 / 06 2 224 081 Ext: 1300 / 1301

publicaciones@upec.edu.ec / publicacionesupec@gmail.com

Ecuador, Tulcán. Julio de 2025

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio, sin la previa autorización por escrito de los propietarios del copyright.

Contenido

Presentación	11
Introducción	13
Capítulo 1	15
Metodología de la Revisión de Literatura	15
Oportunidades de emprendimiento	19
Limitaciones en el estudio del conocimiento previo	22
Proposiciones sobre el conocimiento previo	23
Emprendimiento y oportunidades	27
Términos principales para considerar en la discusión	31
Consideraciones de la discusión	32
Limitaciones de la discusión	33
Resumen	33
Capítulo 2	35
Discusión Teórica de la Revisión de Literatura	35
La evolución del conocimiento para emprender	35
El Conocimiento, Piaget y el Constructivismo Radical	36
El Conocimiento desde el Construccinismo Social	38
La Tricotomía del Conocimiento de Davidson	40

El Debate de Descubrimiento vs. Creación de Oportunidades de Emprendimiento	40
El Conocimiento Previo en las Teorías del Emprendimiento	45
El conocimiento previo y los hobbies	52
El conocimiento previo y la rutina cotidiana	53
El conocimiento previo y la creatividad	54
La creatividad y la innovación	54
Emprendimiento	55
La Autoeficacia	56
Pasión emprendedora	58
Intención emprendedora	61
Comportamiento emprendedor	62
Comportamiento innovador	64
Apreciación sobre la literatura revisada	64
Resumen	65
Conclusión	66

Capítulo 3 67

Propuesta de Estudio Futuro	67
Diseño propuesto de la investigación	67
Preguntas de investigación de la propuesta	68
Población por investigar	69
¿Cómo Seleccionar la Muestra?	71
Instrumentos propuestos	74
Procedimiento de Registro de Datos	75
Análisis e Interpretación de Datos	75
Requisitos de Validez y Confiabilidad	77
Resumen	78

Referencias 79

Presentación

El marco del estudio del emprendimiento nos lleva a tratar de comprender los diversos comportamientos de los emprendedores tomando en cuenta múltiples factores y enfoques teóricos que permitan dicha comprensión. Una buena forma de avanzar en la comprensión del fenómeno emprendedor consiste en la discusión científica de las variaciones y tendencias del desarrollo del conocimiento.

En este orden de ideas, la presente obra presenta 3 capítulos que se han trabajado desde las perspectivas teóricas del descubrimiento y la creación de oportunidades de negocio, profundizando en las implicaciones del conocimiento previo de los individuos y los vacíos del esquema cognitivo, así:

El capítulo uno revisa de forma analítica la perspectiva de la discusión posterior, su alcance, limitaciones y preguntas que se pretenden despejar, con respecto al ámbito del descubrimiento y la creación de oportunidades, considerando el conocimiento previo de los emprendedores y su grado de participación en el proceso.

En el capítulo dos se realiza una discusión de la revisión de literatura dónde se logra establecer los alcances de la investigación en cuanto al rol del conocimiento previo *-prior knowledge-* y se plantea respuestas generales, además de los vacíos y la falta de respuestas en el contexto de las teorías de descubrimiento y creación.

El tercer capítulo plantea un diseño de investigación que puede atender la necesidad de responder a las preguntas de investigación específicas que no han sido respondidas por medio de la discusión.

Introducción

En una realidad donde ni siquiera el tiempo es lineal, ya que según la teoría de la relatividad y de la forma más sencilla, éste depende por un lado de la velocidad del observador y por otro de la curvatura del espacio-tiempo, es indiscutiblemente obvio que el espíritu investigativo tampoco es lineal. Según esta analogía pareciera que en algunos temas la investigación marcha lenta, en otros demasiado rápida y en algunos casos inclusive que ni siquiera se *mueve*. La búsqueda del conocimiento no es un proceso lineal, se encuentra sujeto a variaciones que dependen de los objetivos de la investigación y del alcance de sus diseños, sobre todo en el área de ciencias sociales, la dinámica de los negocios obliga a la toma de decisiones que se relacionan entre sí desde la identificación de la oportunidad hasta su explotación. La forma de pensar de los inversionistas, de los gerentes o de los emprendedores es muy difícil de comprender considerando que cada uno y otros más, se pueden enfrentar a situaciones que en un principio pueden observarse como similares, pero que en sí mismas no son iguales, debido a que dependen de muchos factores involucrados; de este modo la decisión que toma un emprendedor en unos casos será distinta a la que toma otra en un aparente caso equivalente. Estos *comportamientos* disímiles son cuestión de ingentes tratados científicos que se derivan de investigaciones rigurosas y sistemáticas.

La complejidad de los estudios relacionados con el emprendimiento, el estado de alerta o alerta emprendedora (se refiere al entrepreneurial alertness por su denominación en inglés dado por Kizner en 1979), la intención emprendedora, la identificación y la explotación de oportunidades, entre los principales aspectos que la conforman, nos llevan a entender que no existen criterios símiles o perspectivas concluyentes sobre cómo abordarlos. En concordancia con el continuo debate sobre las diferentes formas que puede adoptar el emprendimiento y las fuentes de dónde puede surgir, se entiende que la naturaleza humana misma se constituye en el origen de toda iniciativa empresarial partiendo de una noción, en todo caso, todo surge de una idea (de un concepto). ¿Existen entonces,

diversas maneras de detectar oportunidades? ¿Qué variables son relevantes en la detección de oportunidades y su explotación? ¿Cómo *surgen* las oportunidades de emprendimiento?

Los tratados de Alvarez y Barney (2007) identifican dos teorías alternativas aplicables en los ámbitos de la iniciativa emprendedora y la gestión estratégica: el descubrimiento y la creación. También describen las diversas implicaciones de la teoría en algunas acciones emprendedoras (Ferreira et al., 2019). Desde estos tratados se articula a continuación una discusión teórica sobre el dilema de la iniciativa emprendedora y sus avances en términos de debate científico.

Capítulo 1

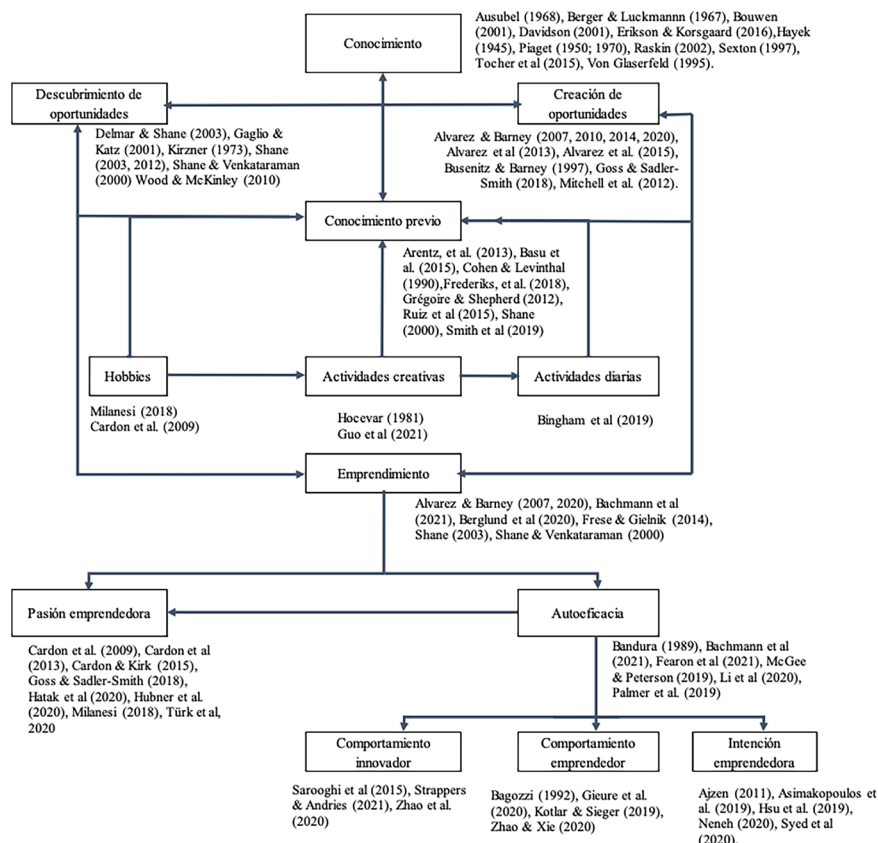
Metodología de la Revisión de Literatura

Para garantizar un adecuado proceso de la revisión de literatura se acató las recomendaciones de Tranfield et al. (2003) y, Cao y Shi (2020). En ese sentido, la revisión de literatura se dividió en dos fases, en la primera se definieron las bases de datos para la búsqueda de los estudios, entre las cuales se destacan Scopus, Springer y Web of Science (WOS); después y en función del propósito de esta propuesta de investigación, se planteó la siguiente interrogante ¿existen estudios que amplían la definición del conocimiento previo en contextos de creación de oportunidades de emprendimiento? Para contestar esta pregunta se construyó la siguiente cadena de búsqueda “*prior knowledge*” AND “*opportunities*” OR “*opportunity creation*” AND “*entrepreneurship*”. La cadena de búsqueda arrojó más de 2,289 estudios publicados en revistas, entre las cuales se pueden citar a Journal of Business Venturing, Entrepreneurship Theory and Practice, Strategic Entrepreneurship Journal, Academy of Management Review, Journal of Small Business y Entrepreneurship, Journal of Management Studies, Small Business Economics, Academy of Management Perspectives, entre las principales.

La segunda fase consistió en la selección de las investigaciones, las cuales fueron sometidas a criterios de inclusión o exclusión (Cao & Shi, 2020; Tranfield et al, 2003), por ejemplo, uno de los criterios fue que los estudios estuviesen publicados en revistas de cuartil uno o dos. Luego se procedió con el análisis de los trabajos que cumplieron con los criterios seleccionados y, cuando se consideró necesario, se añadieron al proceso de revisión las citas de autores que los investigadores consideraban relevantes, para finalmente proceder a responder la interrogante, la cual se detalla en la sección de crítica a la literatura revisada, que se encuentra antes del resumen de este segundo capítulo. A continuación, se muestra el mapa de revisión de literatura.

Figura 1.

Mapa de revisión de literatura



Nota. La figura 2 muestra el mapa de la revisión de literatura.

Para atender las necesidades fundamentales de trazabilidad y garantizar la evidencia informada en la búsqueda del conocimiento en los procedimientos de revisión de literatura, se consideró básicamente, como ya se expuso en el resumen inicial, las fases expuestas por Tranfield et al. (2003) desde una perspectiva que tiene conexiones directas con las ciencias sociales, de este modo se cumplieron principalmente las siguientes etapas:

Etapla I. – La planificación de la revisión de literatura que involucró:

- Identificación de la necesidad de revisión, esta necesidad partió del hecho de comprender que existen dos posiciones paralelas en la detección de oportunidades de emprendimiento, la de descubrimiento de oportunidades y la de creación de oportunidades, como teorías alternativas de la acción emprendedora y en cualquiera de los dos casos el conocimiento previo juega un papel esencial (Alvarez & Barney, 2007).
- La preparación de una propuesta de revisión de literatura que responda a la búsqueda de la brecha del conocimiento (*gap*), en relación con la necesidad de entender que tanto ha avanzado la investigación en esta área (conocimiento previo en la creación de oportunidades de emprendimiento). Las lecturas iniciales determinaron que la teoría de la creación de oportunidades no ha sido tan difundida ni entendida en el contexto científico del emprendimiento, por lo cual los enfoques aplicados eran escasos en el momento de la revisión inicial, menos aún el conocimiento previo (*prior knowledge*) como aspecto influyente o inicial de dicho proceso de creación. Para lograr esta preparación se revisó y adoptó las recomendaciones de Cao y Shi (2020), como se explica en los siguientes literales.
- El desarrollo de un protocolo de revisión que en este caso se dividió en dos fases generales que tenían que ver con el establecimiento de las bases de datos para la búsqueda de investigaciones y la segunda fase en lo referente a la selección de los estudios de alto impacto. Los criterios principales que se aplicaron se refirieron a bases de datos que cumplieran con alta rigurosidad científica, altos índices de citación y búsqueda. Por lo cual se seleccionó SCOPUS, WOS y Springer. En el segundo caso, se consideró los *journals* (“revistas científicas”) indizados en estas bases de datos que correspondieron a cuartiles 1 y 2, por su alto nivel de rigurosidad científica. También se consideró las formalidades de inclusión, exclusión por relevancia teórica y, el método de búsqueda y alcance (Cao & Shi, 2020).

Etapla II. - La realización de la revisión de literatura como tal, que tuvo que ver con:

- La identificación de la investigación se basó en la búsqueda de la brecha de conocimiento sobre los avances investigativos que tenían que ver con la teoría de creación de oportunidades (*opportunity creation*) y el rol del conocimiento previo (*prior knowledge*) en dicha creación, desde la perspectiva de la acción emprendedora (*entrepreneurship*). Para este efecto

se trabajó directamente con los términos en inglés debido a que las bases de datos en las cuales se encuentran indizados los *journals* lo publican en este idioma.

- La selección de los estudios tuvo como base el cumplimiento de los criterios de búsqueda en las bases de datos, dichos criterios se refieren al contenido de las palabras clave de la búsqueda y los años de publicación (para análisis teórico todos en el tiempo, pero para avances o establecimiento del estado del arte, mínimo 5 años atrás a 2023). En complemento, la selección corresponde a la indización del *journal* según criterios de calidad que se exponen a continuación. Los criterios de inclusión fueron: estudios que tributan aportaciones teóricas, estudios teóricos y empíricos cualitativos y cuantitativos, enfocados en las palabras clave y de todos los años (1940 – 2023); los criterios de exclusión por relevancia teórica fueron: no relacionado con el tema y las palabras clave, artículos en idiomas diferentes al inglés, documentos que no correspondían a artículos científicos en sí mismos, títulos y resúmenes que no se relacionan con el tema, estudios duplicados, resultados no disponibles electrónicamente; y en cuanto a método de búsqueda y alcance se consideró: búsqueda completa en WOS, SCOPUS y Springer, centrados en la cadena de búsqueda, además de búsqueda ampliada por medio de Google Scholar para garantizar la exhaustividad (Cao & Shi, 2020).
- La evaluación de la calidad del estudio se realizó por medio, primero, de la consulta del cuartil que ostenta el *journal* en el cual fue publicado el artículo científico (Q1 o Q2), por medio de la plataforma de WOS (Cao & Shi, 2020) y en complemento con el Scimago Journal Rank (SJR). Y, segundo, se analizó la pertinencia del tema desde el análisis del resumen y los aportes científicos del estudio.
- La extracción de datos y seguimiento del progreso se realizó por medio del apoyo de software especializado, en este caso Atlas Ti, versión para investigadores, siguiendo los protocolos de tratamiento de datos y verificando los avances en las investigaciones según las fechas de publicación de los estudios.
- La síntesis de los datos se ejecutó considerando el análisis de los aportes científicos, avances en el tema de investigación y la brecha del conocimiento. En cualquiera de los casos se consideró una revisión sistemática de los resultados, su validez y relevancia.

Etapa III. – La presentación del informe y su difusión, que se resumió en:

- El informe y recomendaciones se expone en este documento, que se plasma en un libro que va más allá de la revisión sistemática de la literatura hacia una propuesta de investigación futura que considera la brecha del conocimiento encontrada.
- La puesta en práctica de la evidencia se considera a futuro en la ejecución de la investigación sugerida.

Amparados en la metodología aplicada y considerando su rigurosidad, a continuación, se muestran los resultados de la revisión sistemática de la literatura.

Oportunidades de emprendimiento

Las oportunidades de emprendimiento son el umbral de la innovación y el dinamismo que se produce en las economías de las naciones del mundo (Ramoglou & Tsang, 2016). El origen de las oportunidades dentro de las investigaciones sobre el emprendimiento es objeto de acalorados debates (ontológicos y epistemológicos) entre los académicos de esta área del conocimiento (Dimov, 2007; Foss & Klein, 2018; Wood & McKinley, 2010). Estos debates se agrupan en dos corrientes definidas, la primera es la teoría del descubrimiento de oportunidades – modelo exógeno – (Shane, 2012; Shane & Venkataraman, 2000) y la segunda es la teoría de la creación de oportunidades – modelo endógeno – (Alvarez & Barney, 2007, 2010, 2014). La primera hace sus suposiciones desde una perspectiva objetivista y sostiene que las oportunidades existen independientemente del emprendedor. Tal premisa tiene apoyo en la lógica de arbitraje de precios de Kirzner (1973) y permite sugerir que las oportunidades existen debido a desajustes entre la oferta y la demanda en diferentes mercados. Por su parte, el modelo de formación de oportunidades endógenas, basado en el construccionismo social, sugiere que las oportunidades son construcciones sociales que no existen independientemente de las percepciones del emprendedor, sino que, su creación y explotación depende en gran medida de la trayectoria (Barney, 1991), es decir, surgen por las acciones, reacciones y promulgación de empresarios que exploran formas de producir nuevos productos o servicios (Alvarez & Barney, 2007; 2020; Baker & Nelson, 2005; Gartner, 1985; Sarasvathy, 2001; Weick, 1979).

Los estudios empíricos que tienen como base al modelo exógeno se centran en las diferencias ex ante entre quienes explotan oportunidades y quienes no (Shane, 2003), y el papel de la planificación empresarial en la realización de estas oportunidades (Delmar & Shane, 2003). En cambio, el modelo endógeno es agnóstico con respecto a las diferencias ex ante entre empresarios y no empresarios y, en cambio, se centra en las diferencias ex post creadas por el proceso de formación

y explotación de oportunidades (Busenitz & Barney, 1997); además, debido a que estas oportunidades surgen en condiciones de incertidumbre knightiana, el modelo endógeno también sugiere que la planificación empresarial será menos efectiva y que los sesgos, la heurística (Alvarez & Barney, 2007; Sarasvathy, 2001), la pasión (Cardon et al., 2009), y la perseverancia (Hoang & Gimeno, 2010) serán importantes a medida que los emprendedores decidan si seguir formando y explotando una oportunidad o no (Alvarez & Barney, 2020).

En el modelo exógeno la principal diferencia ex ante entre emprendedores y los no emprendedores yacen en la asimetría de información sobre cómo servir a los mercados, los problemas de los consumidores y la experiencia laboral previa que posee el emprendedor, Shane (2003) lo denominó 'conocimiento previo' y es el nexo entre las oportunidades y el emprendedor. Sin embargo, el mismo Shane (2003) sugirió que sus hallazgos correspondían a empresas del sector tecnológico, como se verá más adelante existen algunos estudios cuyos hallazgos sugiere que el conocimiento previo es una variable periférica (Smith et al, 2019) y en otros no es una condición suficiente para el descubrimiento y explotación de oportunidades (Ucbasaran et al, 2003). En cambio, en el modelo endógeno no desconoce que tal conocimiento exista en una etapa ex ante, pero al tratarse de la creación de oportunidades no existe información disponible (Alvarez & Barney, 2007); es decir, el conocimiento no se recibe pasivamente, sino que se acumula a través de las experiencias del individuo a lo largo del tiempo y se promulga hacia un determinado colectivo social (Tocher et al, 2015; Von Glasersfeld, 1981; Wood & Mckinley, 2010), si bien el conocimiento previo no es considerado en una etapa ex ante es probable que en algunos casos pueda marcar grandes diferencias en una etapa post cuando la oportunidad existe, por eso es necesario estudiar al conocimiento previo desde el modelo endógeno.

Para entender mejor la necesidad del estudio del conocimiento previo, la investigación cognitiva sugiere que cuando los individuos encuentran información relacionada con dominios que conocen bien, pueden codificar más información de una manera más rica y compleja (Chi et al., 1981; Dunbar, 1993); debido a que tienen estructuras de conocimiento más valiosas y profundas con las cuales interpretar la información que reciben, de forma que, su razonamiento tiende a poner más énfasis en las similitudes estructurales que en las similitudes superficiales. Por lo tanto, trabajos como el de Grégoire y Shepherd (2012) parten del supuesto de que, al desarrollar creencias sobre ideas de oportunidad, los individuos con mayor conocimiento previo probablemente confían más en la similitud estructural que los individuos con menos conocimiento previo.

Las investigaciones que relacionan las oportunidades de emprendimiento y el conocimiento previo son numerosas, la mayoría de esos estudios están basados el modelo exógeno y optan por distintos enfoques metodológicos, desde

los meta-análisis (Frese y Gielnik, 2014) hasta estudios experimentales, como el de Grégoire y Shepherd (2012), en los cuales se expuso que el conocimiento previo junto con la intención empresarial, moderan las relaciones que pueden existir entre las similitudes superficiales y estructurales de las combinaciones de tecnología y mercado que al mismo tiempo impactan en la formación de creencias de oportunidad. En esa misma línea de investigación, el experimento ejecutado por Frederiks, et al. (2018) divide al conocimiento previo en dos dimensiones, la primera enfocada al mercado y la segunda orientada a la tecnología; considerando los ítems y métricas desarrolladas por Grégoire y Shepherd (2012).

Medir el conocimiento es difícil, y los trabajos que han logrado aproximaciones para dimensionar los efectos del conocimiento previo, generalmente son estudios empíricos de carácter experimental, entre ellos el desarrollado por Frederiks et al. (2018), en el cual no solo considera al conocimiento previo, sino que también incluyen otros aspectos como prospective thinking, counterfactual thinking y perspective taking (agrupados en la dimensión de los procesos cognitivos), siendo todos ellos elementos que influyen en la calidad de las nuevas ideas de emprendimiento (NVIs, por sus siglas en inglés “New Venture Ideas”).

Las limitaciones de los estudios de Frederiks, et al. (2018) y, Grégoire y Shepherd (2012), apuntan a la manipulación de las variables y las posibles críticas se refieren a la abstracción de los escenarios para la identificación de oportunidades de negocio; por otra parte, el estudio de Basu et al. (2015) relacionado con el conocimiento en el desarrollo de nuevas empresas, expone que la creación de nuevo conocimiento implica recombinar los elementos de conocimiento previo de distintas y nuevas maneras, el principal resultado que arroja es que no existe un efecto significativo de la amplitud del conocimiento del fundador sobre la transferencia de conocimiento a la nueva empresa, misma que no debe alejarse del sector industrial conocido.

Con los antecedentes descritos anteriormente, el problema yace en la definición del conocimiento previo, la cual según Smith et al. (2019) debe ampliarse para considerar a las actividades creativas, hobbies y actividades cotidianas, dado que el conocimiento que se acumula debe ser más generalista, para que puedan tomarse decisiones flexibles e interactivas, al menos durante el proceso de promulgación, lo cual encaja con los supuestos del modelo endógeno y se espera que de una variable periférica se convierta en una condición central. En ese sentido, la presente propuesta de investigación cobra relevancia dado que proporcionará una contribución, a nivel teórico, para despejar las dudas del efecto del conocimiento previo en la creación de oportunidades, además se convertirá en una pauta para continuar aportando al debate entre el descubrimiento-creación de oportunidades.

Limitaciones en el estudio del conocimiento previo

La definición actual del conocimiento previo del emprendedor – modelo exógeno – representa un individuo mutilado que solo tiene un rol, ‘ser emprendedor’ (Toft-Kehler et al, 2013), según Smith et al. (2019) esta definición está limitada al conocimiento del mercado, la competencia, los gustos y preferencias del cliente y la experiencia laboral. Por esa razón, no sorprende que algunos trabajos (Gruber et al, 2013; Marvel, et al, 2020), que toman como punto focal al estudio de Shane (2000), propongan ‘un escape al corredor del conocimiento previo’ porque según sus hallazgos este conocimiento impide el descubrimiento de un mayor número de oportunidades mediante la diversificación de negocios (MacMillan & Thompson, 2013) o limita la innovación (Marvel et al, 2020).

El conocimiento previo en el proceso de la creación de oportunidades no tiene un rol claro, puesto que la teoría de la creación sostiene que ese conocimiento al igual que la oportunidad no está disponible (Alvarez et al, 2013). Este vacío teórico afecta a la comunidad de investigadores en el área de emprendimiento, particularmente a los precursores de la teoría de la creación de oportunidades (Tocher et al, 2015), puesto que el enfoque de la creación de oportunidades todavía no está articulado como una teoría unificada en el campo del emprendimiento (Wood & Mckinley, 2010). En ese sentido, es importante realizar una aproximación cualitativa inicial que permita evidenciar si la definición del conocimiento previo de emprendedores puede ampliarse a las actividades creativas, hobbies y actividades cotidianas que recomiendan Smith et al. (2019).

El alcance de este tratado, basada en los argumentos teóricos de la creación de oportunidades consiste en entender la definición del conocimiento previo para incluir actividades creativas y experiencia que surgen de los pasatiempos, intereses y actividades cotidianas del emprendedor (Smith et al, 2019) y explicar la asociación del conocimiento previo con la creación de oportunidades. En ese orden de ideas, para dar respuesta a las interrogantes y alcanzar el propósito, se plantea un modelo conceptual fundamentado en la perspectiva de la tricotomía del conocimiento (Erikson & Korsgaard, 2016).

Respecto al contraste del modelo conceptual, se realiza un análisis desde la perspectiva cualitativa, entendiendo que estudiar a los emprendedores en etapas previas, permite entender cómo se creó y se promulgó la oportunidad de emprendimiento (Alvarez & Barney, 2007; Wood & Mckinley, 2010). La relevancia de este tratado se puede justificar desde el punto de vista teórico, debido a que se busca analizar la definición del conocimiento previo, en ese sentido, es importante realizar una aproximación que permita evidenciar la relación – directa, indirecta, causal o no – del conocimiento previo sobre la creación de oportunidades (Smith et al, 2019). Por medio del modelo conceptual,

se considera que la creación de oportunidades se aleja de la lógica convencional de los mercados existentes y que una oportunidad solo existe por la actuación del emprendedor y no independientemente de este. En ese sentido, la definición actual del conocimiento previo (conocimiento sobre el mercado, problemas del consumidor y experiencia laboral) resulta inútil dentro de la teoría de la creación de oportunidades (Alvarez & Barney, 2007; Tocher et al, 2015); puesto que el conocimiento no se recibe pasivamente, sino que se acumula a través de las experiencias del individuo a lo largo del proceso de creación de oportunidades y su promulgación hacia un determinado colectivo social (Von Glasersfeld, 1981; Wood & McKinley, 2010).

La naturaleza de este análisis parte de la definición del conocimiento previo dentro de la teoría de la creación de oportunidades de emprendimiento, considerando las actividades creativas y la experiencia que surgen de los pasatiempos, intereses y actividades cotidianas de las personas, como posibles alternativas que pueden darle a esta variable un rol central en la formación de las oportunidades, y probablemente en nuevas empresas (Alvarez & Barney, 2007; Alvarez et al, 2013; Alvarez & Barney, 2020; Arentz, et al., 2013; Milanesi, 2018; Smith, et al, 2019; Tocher et al, 2015; Wood & McKinley, 2010). En esta discusión se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante principal: ¿qué rol desempeña el conocimiento previo en el proceso de creación de oportunidades de emprendimiento?, y las siguientes específicas, las cuales son el resultado de la revisión de la literatura:

¿Qué actividades creativas pueden considerarse como un elemento conceptual del conocimiento previo para emprender?

¿Qué hobbies pueden considerarse como un elemento conceptual del conocimiento previo para emprender?

¿Qué actividades diarias pueden considerarse como un elemento conceptual del conocimiento previo para emprender?

¿Cómo se integran y complementan las actividades creativas, actividades cotidianas y hobbies en el proceso de creación de oportunidades de emprendimiento?

Proposiciones sobre el conocimiento previo

El debate entre los modelos exógeno y endógeno sobre cómo emergen las oportunidades es ontológico y parece estar estancado. Según Erikson y Korsgaard (2016) tal estancamiento puede solucionarse si se analiza minuciosamente la observación original de Hayek (1945) y Kirzner (1973) de que las oportunidades surgen de la distribución del conocimiento en la sociedad y, por lo tanto, pueden

tratarse como una función del conocimiento y una forma de conocimiento orientada hacia el futuro.

Erikson y Korsgaard (2016) basados en el trabajo de Davidson (2001) reconocen que existen tres tipos de conocimiento: objetivo, subjetivo e intersubjetivo que pueden ayudar a entender cómo surgen las oportunidades. De acuerdo con estos autores, las oportunidades se constituyen de: (a) conocimiento de realidades objetivas más allá del control del emprendedor (conocimiento objetivo), (b) implican el conocimiento de algunas interacciones sociales pasadas y actuales, que pueden habilitar y limitar los esfuerzos empresariales en cuestión (conocimiento intersubjetivo), y (c) contienen información relacionada con el empresario individual; sus imaginaciones, interpretaciones y juicios sobre lo que es factible y deseable, tanto desde una perspectiva general como individual (conocimiento subjetivo).

Por su parte, la teoría de la creación sostiene que las oportunidades son construcciones sociales que no existen independientemente del emprendedor, que se validan o abandonan de acuerdo con la retroalimentación que reciben los emprendedores cuando salen al mercado (una construcción social) (Alvarez & Barney, 2007; Alvarez et al, 2013), bajo esta lógica las oportunidades a nivel de sistema están constituidas por condiciones de incertidumbre (Alvarez & Barney, 2007; Mitchell et al, 2012). De acuerdo con Mitchell et al. (2012) las condiciones de incertidumbre que enfrenta un emprendedor se manifiestan como incertidumbre relacional e incertidumbre de recursos, las cuales determinan el éxito o fracaso en la creación de oportunidades.

Considerando los argumentos de los párrafos anteriores, la tricotomía del conocimiento (Davidson, 2001; Erikson & Korsgaard, 2016) parece ser una vía interesante para comprender cómo emergen las oportunidades desde el modelo endógeno. Por ejemplo, la teoría de la creación sostiene que las oportunidades emergen por la acción del emprendedor, por un lado, la creación de oportunidades puede depender de conocimientos obtenidos de la experimentación y los esfuerzos colaborativos (conocimiento intersubjetivo) y, por otro lado, al crear la oportunidad el emprendedor introduce conocimiento derivado de sus imaginaciones, interpretaciones, juicios y otros factores altamente idiosincráticos sobre lo que es factible y deseable (conocimiento subjetivo). Y el conocimiento objetivo puede estar presente en la explotación de la oportunidad.

El aspecto clave de la teoría de la creación de oportunidades es que los procesos empresariales son iterativos e implican intercambios entre múltiples actores que están inscritos, persuadidos, disuadidos, consultados o involucrados (Erikson & Korsgaard, 2016). Estos intercambios dan como resultado la promulgación de nuevas realidades en forma de nuevas empresas, productos y servicios, asociaciones, etc. (Alvarez & Barney, 2007; Alvarez et al, 2013). En ese

sentido, el conocimiento se acumula a través de las experiencias del individuo a lo largo del proceso de creación de oportunidades y su promulgación hacia un determinado colectivo social (Von Glasersfeld, 1981; Wood & Mckinley, 2010). Por lo tanto, el emprendedor se encuentra en un proceso de aprendizaje constante (Corbett & Katz, 2012).

La Escuela Constructivista constituida por psicólogos y pedagogos que emplearon sus modelizaciones de aprendizaje para intentar interpretar de forma evolutiva (etapista), las distintas fases de aprendizaje que el ser humano en general, iba superando a lo largo de su vida, desde la etapa de bebé, pasando por la niñez, adolescencia, etc. Fue justamente el padre del constructivismo educativo (el suizo Jean Piaget) el que insistió que se “aprende haciendo” (Piaget, 1979). En cambio, el norteamericano David Ausubel, defendía el “aprender jugando”. Según Ausubel, el “aprendizaje significativo” se produce únicamente cuando la persona ya dispone de unos conocimientos previos a los cuales relaciona las experiencias de aprendizaje que va experimentando o registrando. Así, cuando un niño juega con una escoba a montarla como un caballito, está como simulando un aprendizaje de equitación, practicando mediante símiles de conocimientos previos ya adquiridos (Ausubel, 1968).

Para Cohen y Levinthal (1990) el conocimiento previo facilita el aprendizaje de nuevos conocimientos relacionados y puede ser, en sí mismo, un conjunto de habilidades de aprendizaje. Estos mismos autores explican que de manera similar el conocimiento previo permite el desarrollo de habilidades para la resolución de problemas, en este caso los métodos de resolución de problemas y la heurística constituyen el conocimiento previo, el cual permite a las personas adquirir tales habilidades. Se argumenta que las capacidades de aprendizaje y resolución de problemas se desarrollan de la misma forma, por ende, no existen grandes diferencias, excepto porque: (a) las capacidades de aprendizaje implican el desarrollo de la capacidad de asimilar el conocimiento existente y (b) las habilidades de resolución de problemas representan una capacidad para crear nuevos conocimientos (Cohen & Levinthal, 1990). Con estos antecedentes Cohen y Levinthal (1990) establecieron que la capacidad de absorción es similar a la capacidad creativa y en ambos el conocimiento previo es una función clave.

En la investigación relacionada con el espíritu empresarial, Shane (2000) sugirió que el conocimiento previo es la respuesta a la interrogante ¿por qué algunos emprendedores tienen éxito y otros no? No obstante, las dimensiones que emplea corresponden únicamente a uno de los tres tipos de conocimiento, el objetivo. En ese orden de ideas, Smith, et al. (2019) basado en los argumentos de la teoría de la creación, hacen un llamado para ampliar la definición del conocimiento previo e integrar las actividades creativas, la experiencia de los pasatiempos, intereses y las actividades diarias al constructo que si bien los

contenidos no están relacionados con el modelo de negocio actual, parece que este tipo de conocimiento podría ser valioso para comprender qué inspira a algunos emprendedores a crear negocios (Smith, et al, 2019) y de acuerdo con la tricotomía del conocimiento, corresponden al conocimiento subjetivo (Davidson, 2001; Erikson & Korsgaard, 2016). Por último, los antecedentes y las comunicaciones pasadas que el emprendedor sostuvo en su contexto social e institucional constituyen una fuente de conocimiento previo, y corresponde al conocimiento intersubjetivo.

Desde la perspectiva de la capacidad de absorción el conocimiento previo es la clave para el desarrollo de habilidades de aprendizaje y resolución de problemas (Cohen & Levinthal, 1990), y considerando que en la teoría de la creación de oportunidades los procesos empresariales son iterativos e implican intercambios entre múltiples actores que están inscritos, persuadidos, disuadidos, consultados o involucrados, el conocimiento previo es el pilar para la creación de nuevos conocimientos y podría convertirse en un punto focal para rastrear y comprender la creación y recopilación de conocimientos de los emprendedores (Erikson & Korsgaard, 2016); además el estudio de Mitchell et al. (2012) indica que cuando los emprendedores se centran en capitalizar el conocimiento previo, reducen el impacto de la incertidumbre de los recursos sobre la creación de intercambio económico y, por tanto, sobre la creación de oportunidades.

Basado en la discusión descrita hasta aquí, a continuación, se plantean las principales proposiciones que corresponden a las asociaciones del modelo conceptual del presente estudio:

- - El conocimiento previo sobre las actividades creativas que realiza una persona permite la introducción de innovaciones radicales (crear oportunidades de emprendimiento) o enfoque a lo Piaget
- El conocimiento previo sobre los hobbies de una persona permite crear una oportunidad de emprendimiento o enfoque a lo Ausubel.
- El conocimiento previo de la cotidianidad, entendida en su doble vertiente de rutinas Laborales y No laborales de una persona inspira la creación de oportunidades de emprendimiento.
- Los pasatiempos o hobbies en general tienen una relación positiva con la innovación o el cambio empresarial y, por ende, son el sostén de las estrategias basadas en las “oportunidades de emprendimiento”.
- El conocimiento previo facilita el aprendizaje durante el proceso de crear oportunidades, por ende, tiene una relación positiva con la creación de oportunidades de emprendimiento.

Emprendimiento y oportunidades

El emprendimiento se integró como disciplina académica en los años 70 y 80, en sus inicios fue principalmente descriptiva, enfocada en la gestión de pequeños negocios, el surgimiento de nuevas empresas y la creatividad a nivel individual (Foss & Klein, 2018). No obstante, desde la publicación del trabajo seminal de Shane y Venkataraman (2000) la investigación del emprendimiento se centró en las oportunidades, planteando la interrogante ¿de dónde vienen y como se explotan las oportunidades?, dando paso a distintas corrientes de investigación como la efectuación (Saravasthy, 2001), el bricolage (Baker & Nelson, 2005), la alerta emprendedora (Shane & Venkataraman, 2000) y la creación de oportunidades (Alvarez & Barney, 2007; 2013). Pero centrarse en cómo surgen las oportunidades dio origen a un debate ontológico entre la teoría del descubrimiento de oportunidades, que sostiene que las oportunidades existen independientemente del emprendedor (Shane, 2000; 2003; Shane & Venkataraman, 2000) y la teoría de la creación de oportunidades, que asegura que las oportunidades emergen por la acción del emprendedor (Alvarez & Barney, 2007; 2013). Pese a las diferencias en cómo emergen las oportunidades ambas corrientes definen a las oportunidades como las imperfecciones competitivas que se presentan en un mercado de productos o servicios que, al explotarlas, permiten generar riquezas (Venkataraman 1997). Sin embargo, mantener el debate ontológico de las oportunidades impide el desarrollo de la teoría de la creación de oportunidades y tal como explican Gaglio y Katz (2001) deja vacíos en la teoría del descubrimiento, porque se desconoce el rol del emprendedor en la sociedad. Ahora bien, Erikson y Korsgaard (2016) sugieren que, para superar este impase ontológico de las oportunidades, es preciso reconsiderar las observaciones de Hayek (1945) y Kirzner (1973) de que las oportunidades surgen de la distribución del conocimiento en la sociedad y, por lo tanto, pueden tratarse como una función del conocimiento y conocimiento orientado hacia el futuro. Básicamente el argumento de Erikson y Korsgaard (2016) se resume en que las oportunidades se constituyen de: (a) conocimiento de realidades objetivas más allá del control del emprendedor (conocimiento objetivo), (b) implican el conocimiento de algunas interacciones sociales pasadas y actuales, que pueden habilitar y limitar los esfuerzos empresariales en cuestión (conocimiento intersubjetivo), y (c) contienen información relacionada con el empresario individual; sus imaginaciones, interpretaciones y juicios sobre lo que es factible y deseable (conocimiento subjetivo).

Lo anterior está basado en el trabajo del filósofo Davidson (2001) y desde el punto de vista de Erikson y Korsgaard (2016) abordar de esa manera a las oportunidades permite el desarrollo de teorías del espíritu empresarial más completas. Dado el propósito de esta propuesta de investigación, el desarrollo de este marco teórico tiene los argumentos de la teoría de la creación de

oportunidades. Según Alvarez et al. (2013), el enfoque de la creación tiene sus antecedentes dos áreas de estudio: la primera se refirió a cómo los individuos, en cualquier contexto, construyeron su propia realidad social, y la segunda se centró en las implicaciones de la teoría evolutiva para el surgimiento de organizaciones; “más tarde, estas dos corrientes de investigación se fusionaron para formar el *evolutionary realist*, que se convirtió en el antepasado intelectual inmediato de la investigación sobre el proceso de creación” (Alvarez et al, 2013, p. 307). En estas condiciones, las bases de la teoría de la creación fueron sentadas por los trabajos relacionados con el *Social Constructionism* (Heidegger, 1996; Simons, 1987; Wagner, 1982), *Evolutionary Theory* (Aldrich & Ruef, 2006; Hannan & Freeman, 1989; Nelson & Winter, 1982) y *The Evolution of Evolutionary Realism* (Campbell, 1960, 1974; Godfrey & Hill, 1995; Weick, 1977).

Básicamente la teoría de la creación de oportunidades se centra en tres aspectos clave: (a) objetivo, (b) el emprendedor y (c) la toma de decisiones (ver tabla 1). De acuerdo con Alvarez y Barney (2007) el objetivo del emprendedor es formar y explotar oportunidades, las cuales pueden definirse como imperfecciones competitivas que se presentan en un mercado de productos o servicios que, al explotarlas, permiten generar riquezas (Venkataraman 1997). La teoría de la creación sostiene que el origen de las oportunidades es endógeno, es decir, se crean por las acciones, reacciones y promulgación de empresarios que exploran formas de producir nuevos productos o servicios; y estas oportunidades no necesariamente surgen de industrias o mercados preexistentes, porque antes de crear la oportunidad, los vínculos con mercados o industrias anteriores se desconocen (Alvarez & Barney, 2007), por ende, una oportunidad es una construcción social (Berger & Luckmann, 1967). Lo descrito hasta aquí encaja perfectamente con los tres tipos de conocimientos que constituyen las oportunidades, específicamente con el conocimiento intersubjetivo y subjetivo (Erikson & Korsgaard, 2016; Hayek, 1945; Kirzner, 1973).

En la teoría de creación de oportunidades los emprendedores y los no emprendedores pueden o no ser significativamente diferente ex ante (Alvarez & Barney, 2007), tales diferencias implican la asimetría de información, las diferentes preferencias de riesgo y diferencias cognitivas, entre otros (Shane, 2003). No obstante, esta teoría no desconoce el hecho de pequeñas diferencias, que pueden convertirse en significativas durante el proceso de creación, es decir, se presentan en una etapa post cuando la oportunidad existe. En este sentido, las diferencias entre estos grupos pueden ser el resultado de las decisiones dentro del proceso, y no solo una causa del emprendimiento (Alvarez et al, 2013). Goss y Sadler-Smith sostienen que “es innegable empíricamente que algunos individuos son considerablemente más hábiles que otros para concebir oportunidades y llevarlas a cabo” (2018, p. 221).

El tercer aspecto clave es el contexto de toma de decisiones. La teoría de la creación sugiere que el contexto de la toma de decisiones es incierto, porque “en el momento en que se toma una decisión sobre si intentar o no formar una oportunidad, la información necesaria para conocer los posibles resultados asociados con esta decisión, y su probabilidad, aún no existe” (Alvarez & Barney, 2007, p. 16). De acuerdo con Mitchell et al. (2012) las condiciones de incertidumbre que enfrenta un emprendedor se manifiestan como incertidumbre relacional e incertidumbre de recursos, las cuales determinan el éxito o fracaso en la creación de oportunidades. El acto de crear un ambiente se denomina, según Weick (1979) ‘proceso de promulgación’ y explica que las personas solo tienen información limitada para comprender y explicar el comportamiento de las personas, incluidos ellos mismos, y sus consecuencias, de ahí que la información no puede ser estática y específica, ni siquiera tener como única fuente al mercado y los problemas del consumidor, al contrario, el conocimiento se acumula a través de las experiencias del individuo a lo largo del tiempo dedicado a crear una oportunidad y su promulgación hacia un determinado colectivo social (Tocher, et al, 2015; Von Glasersfeld, 1981; Wood & Mckinley, 2010). Lo cual fortalece la idea de que las oportunidades son una función del conocimiento objetivo, intersubjetivo y subjetivo (Davidson, 2001; Erikson & Korsgaard, 2016); y sugiere además que el emprendedor, durante la promulgación, se encuentra en un proceso constante de aprendizaje (Corbett & Katz, 2012).

Otros autores como Goss y Sadler-Smith (2018) sostienen que existe una propensión altamente variable que radica en la interacción entre la cognición y situación del individuo, esta última cobra especial relevancia para comprender el proceso de creación de oportunidades situándola como una variable causal. En ese orden de ideas, la teoría de la creación de oportunidades está basada en el construccionismo (Smith et al, 2019), el cual encaja con los principios del conocimiento intersubjetivo de Davidson (2001). Este enfoque, basado en el trabajo de Berger y Luckmann (1967), sostiene que todo el conocimiento, desde las experiencias cotidianas comunes hasta los resultados más sofisticados de la investigación científica, se deriva y mantiene a partir de las interacciones humanas. Las interacciones humanas que se producen en los colectivos dan sentido al mundo que nos rodea. Sin este conjunto de significados y el lenguaje que emerge de estos colectivos, se hace imposible la tarea de discutir la naturaleza de la realidad. Bajo el paradigma del construccionismo social estudiar la formación de oportunidades implica considerar al proceso dialéctico en su conjunto y no por etapas (Fletcher, 2006). No es posible estudiar a las instituciones (emprendimientos) y mucho menos a los emprendedores, sin considerar su realidad social, porque al contemplar este detalle las investigaciones necesitan rastrear su historia, para lo cual es necesario el proceso dialéctico, de ahí que los casos de estudios de Fletcher (2006) y Alvarez et al. (2015) presentan sus análisis a partir de una autobiografía

y biografía, respectivamente, sobre la formación de oportunidades; en contexto, optar por el construccionismo social como marco analítico, sugiere hablar de historia, sea colectiva, sea personal (biográfica).

Siguiendo a Gossy Sadler-Smith (2018) respecto a la propensión altamente variable por el lado de la cognición, la teoría de la creación de oportunidades sugiere que el emprendedor se encuentra en un proceso de aprendizaje constante (Alvarez & Barney, 2007, 2014; Alvarez et al, 2013; Corbett & Katz, 2012). Para Cohen y Levinthal (1990) el conocimiento previo facilita el aprendizaje de nuevos conocimientos relacionados y puede ser, en sí mismo, un conjunto de habilidades de aprendizaje; además dado que el proceso de creación de oportunidades implica un contexto de incertidumbre con información no disponible, los métodos de resolución de problemas y la heurística constituyen el conocimiento previo, el cual permite la creación de nuevos conocimientos (Cohen & Levinthal, 1990). De hecho, el estudio de Mitchell et al. (2012) indica que cuando los emprendedores se centran en capitalizar el conocimiento previo, reducen el impacto de la incertidumbre de los recursos sobre la creación de intercambio económico y, por tanto, sobre la creación de oportunidades.

Shane (2000) sugirió que el conocimiento previo es la respuesta a la interrogante ¿por qué algunos emprendedores tienen éxito y otros no? Si se retoman las ideas de la tricotomía del conocimiento de Davidson (2001), las dimensiones que emplea corresponden únicamente a uno de los tres tipos de conocimiento, el objetivo. Esta definición incompleta, desde la perspectiva de la tricotomía del conocimiento de Davidson (2001) impulsa a esta propuesta de investigación a plantear la ampliación de la definición del conocimiento previo para que incluya a las actividades creativas, la experiencia de los pasatiempos, intereses y las actividades diarias, factores altamente idiosincráticos derivados de la interacción con la sociedad (conocimiento subjetivo e intersubjetivo), que si bien los contenidos no están relacionados con el modelo de negocio actual, parece que este tipo de conocimiento podría ser valioso para comprender qué inspira a algunos emprendedores a crear negocios (Smith, et al, 2019).

Tabla 1.

Definición de las variables

Variable	Definición	Autor
Conocimiento previo	Definición ampliada a actividades creativas, pasatiempos y cotidianeidad	Smith et al. (2019), y Dimov (2007)
Creación de Oportunidades	Las oportunidades son situaciones en las que bienes y servicios pueden generar beneficios.	Shane y Venkataraman (2000); Alvarez y Barney (2007); y Smith et al. (2019).
	Las oportunidades no existen independientemente de los emprendedores.	
	La naturaleza de los emprendedores y los no emprendedores puede o no diferir.	
	La naturaleza del contexto de toma de decisiones es incierta.	

Nota. Adaptado de “Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action”, de S. Alvarez y J. Barney, 2007. *Strategic Entrepreneur Journal*, 1(1–2), p. 13; “The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research”, de S. Shane y S. Venkataraman, 2000. *Academy of Management Review*, 25(1); y, “A set-theoretic investigation into the origins of creation and discovery opportunities”, de A. Smith, K. Moghaddam y S. Lanivich, 2019. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 13(1), p. 89.

Términos principales para considerar en la discusión

Actividades creativas. “Las actividades creativas pueden tener lugar en una serie de campos que la sociedad reconoce como importantes” (Hocevar, 1981, p. 455). “Se definen como la originalidad humana en el trabajo y el ocio en las diversas actividades de la vida cotidiana” (Guo et al, 2021, parr. 23).

Hobbies. Según Milanese (2018) “las aficiones son actividades que se practican normalmente en el tiempo libre y para el disfrute intrínseco y hedonista, la relajación y la regeneración, sin influencia extrínseca ni obligación” (p. 423).

Actividades diarias. Responden a un patrón de actividades repetidas que resultan de experiencias previas, y que posteriormente se convierten en recursos de conocimiento integrados en una determinada habilidad (Bingham et al, 2019).

Oportunidades de creación. “Las oportunidades son construcciones sociales que no existen independientemente de esas percepciones y la acción humana... esto no significa que la “realidad” no sea importante para comprender las oportunidades de creación. Después de todo, los actores ponen a prueba sus creencias sobre una oportunidad contra el mercado (en sí mismo una construcción social) y, basándose en la retroalimentación, refinan esas creencias y continúan haciéndolo hasta que se dan por vencidos o forman una oportunidad ...”. (Alvarez et al, 2013, pp. 306-308).

Conocimiento previo. Arentz et al. (2013) define al conocimiento previo como “la suma de todos los conocimientos que un individuo puede (conscientemente o no) poseer en un momento dado, ..., es decir, todos los conocimientos que un individuo adquiere en el transcurso de su vida” (p. 462).

Consideraciones de la discusión

En el enfoque de la *creación de oportunidades*, se deben considerar algunos elementos que la distinguen de la teoría del *descubrimiento de oportunidades*, estos son: (a) la oportunidad no existe hasta que el emprendedor la promulga; (b) el aprendizaje ocurre en el proceso de formar la oportunidad; (c) las diferencias entre emprendedores son el resultado del proceso de la formación de oportunidad; (d) rentabilidad incierta; y (e) difícil de imitar la creación de oportunidad, por la dispersión de variantes en el proceso (Alvarez et al, 2013). A partir de lo anterior, la presente propuesta de investigación asume que (a) los emprendedores ecuatorianos en etapa de post incubación, promulgaron la oportunidad de emprendimiento; (b) los emprendedores post incubación van puliendo su oportunidad conforme el aprendizaje generado durante el proceso; (c) los emprendedores se distinguen de otros por la superación de la etapa de incubación; (d) los emprendedores todavía se enfrentan a grandes niveles de incertidumbre; y (e) las oportunidades creadas por los emprendedores son únicas y difíciles de imitar.

Considerando las recomendaciones de Smith et al. (2019), respecto de integrar las actividades creativas, los hobbies y la actividades diarias a la definición del conocimiento previo, en un contexto de creación de oportunidades, la presente propuesta de investigación asume que los emprendedores ecuatorianos (a) crearon las oportunidades de las actividades creativas que ejecutan, (b) la oportunidad creada es producto de sus pasatiempos, (c) la oportunidad fue creada a partir de sus actividades diarias, y (d) los tres componentes anteriores interactúan conjuntamente, en la creación de la oportunidad de emprendimiento.

Limitaciones de la discusión

Las limitaciones de la presente investigación son de distinta índole. Primero, los trabajos referenciados concuerdan en que existen metodologías incompletas que impiden abordar, en términos de robustez metodológica, la naturaleza multifactorial de las oportunidades, de manera que permitan una comparación entre las distintas investigaciones (Coviello & Jones, 2004). Segundo, es claro que existen vacíos y certezas parciales, tanto teóricas como metodológicas, respecto de las relaciones que tiene el conocimiento previo con la creación de oportunidades, más aún cuando se pretende capturar los efectos del conocimiento previo en un contexto de creación; y tercero, los resultados que arroje la presente investigación por ningún motivo son plenamente generalizables, dado que la investigación corresponde al contexto ecuatoriano, y es producto propio de los estudios de caso (Shane, 2000).

Resumen

En el campo de investigación del emprendimiento, tratar de establecer un nexo que explique la relación entre la formación y explotación de oportunidades, y el emprendedor, desembocó en el nacimiento de dos corrientes: el descubrimiento de oportunidades y la teoría de la creación de oportunidades. Este nexo podría ser el conocimiento previo, sin embargo, las definiciones actuales de este término encajan con el enfoque del descubrimiento de oportunidades; de forma que existen estudios que sugieren que las actividades creativas, los hobbies y las actividades diarias, deberían integrarse en la definición del conocimiento previo para que pueda entenderse el rol que desempeña en el contexto de la creación de oportunidades.

Capítulo 2

Discusión Teórica de la Revisión de Literatura

El éxito emprendedor es un juego de múltiples variables endógenas y exógenas, además de circunstancias que se interrelacionan de distintas maneras y distinguen a los emprendedores que se convierten en empresarios exitosos, de aquellos que fracasan (Shane, 2003). Esta propuesta de investigación trata de cubrir el vacío teórico sobre el Conocimiento previo y su ampliación conceptual, dentro de la teoría de la *creación de oportunidades* de emprendimiento que exponen Alvarez y Barney (2007), la cual no presenta relación alguna con la lógica de los mercados existentes, dado que la lógica institucional dominante (riesgos, competencia, etc.), inhibe la actividad creadora (Smith et al, 2019). En ese orden de ideas, se presentan algunas investigaciones de referencia que describen las teorías del emprendimiento y el papel del *conocimiento previo* en el contexto emprendedor.

La evolución del conocimiento para emprender

El título fue tomado del trabajo de Raskin (2002), en el cual se expone una breve historia sobre el conocimiento y se reconoce que atravesó por cuatro etapas, la premoderna, moderna y posmoderna cada una con sus distinciones; por ejemplo, en la etapa premoderna la fe y la religión jugaron un papel central, los esfuerzos de cambio efectivo fueron la oración, la fe y el pensamiento y/o razonamiento. En la etapa moderna toda forma de solucionar problemas tuvo como base al conocimiento científico y profesional, es decir, “se enfatizó en el empirismo, el positivismo lógico, la metodología científica, la identificación de verdades objetivas y la validez, como las herramientas válidas para comprender el mundo” (Raskin, 2002, p. 2). Finalmente, la etapa posmoderna destaca la participación humana en el conocimiento, es decir, reconoce que “el observador y el objeto de observación son inseparables; la naturaleza del significado es relativa; los fenómenos están basados en el contexto; y el proceso de conocimiento y

comprensión es social, inductivo, hermenéutico y cualitativo” (Sexton, 1997, p. 8), para Raskin la etapa posmoderna ha sido catalogada como constructivista. Obviamente el planteamiento de Raskin responde a múltiples autores previos que tanto en las ciencias sociales como en la gnoseología y la epistemología han determinado una tríada que deriva en un empirismo, en algunos casos ingenuo, como en el padre de la Sociología, Auguste Comte, cuando hablaba de conocimiento mítico, filosófico y científico, y en otros “sofisticado” como Popper o Lakatos.

Siguiendo a Raskin (2002) se sabe que dentro de los adherentes del constructivismo aplicado al emprendedorismo, existen desacuerdos, y que producto de estos surgieron múltiples versiones de ‘constructivismos’, por ejemplo, el constructivismo personal de George Kelly (1955) y el constructivismo radical de Von Glaserfeld (1995) y Maturana (1988); pero como estos están centrados en cómo un individuo concibe al mundo considerándolo un sistema cerrado (uno mismo construye la realidad), emergieron críticas que dieron paso, según Raskin, a una nueva modalidad del constructivismo, denominado construccionismo social, en el cual “el conocimiento es considerado local y fugaz, es producto de la negociación entre personas dentro de un contexto y un período de tiempo determinados” (Raskin, 2002:10). El construccionismo social tiene como principales representantes a Berger y Luckmann (1967) y Kenneth Gergen (1985).

Considerando el propósito de este trabajo, en los siguientes apartados se expone la discusión sobre el conocimiento desde las perspectivas del constructivismo radical de Von Glaserfeld (1995) y el construccionismo social del Berger y Luckmann (1967), como preámbulo para posteriormente describir los fundamentos del debate entre la teoría del descubrimiento de oportunidades y la teoría de la creación de oportunidades, y luego exponer como el conocimiento previo puede contribuir a la formación y explotación de oportunidades en contextos de creación.

El Conocimiento, Piaget y el Constructivismo Radical

El trabajo de Von Glaserfeld (1995) tuvo sus bases en el estudio de Piaget, en ese sentido se diría que el origen del constructivismo social se le atribuye a Piaget, el cual explicaba que la construcción de la realidad es producto de la interacción entre el sujeto y el mundo externo; tal relación se complejiza conforme el nivel cognitivo del sujeto va evolucionando/ progresando por etapas. En ese sentido, el trabajo de Piaget (1950) “Introducción a la psicología genética” describió tres etapas: (1) la adaptación de un organismo a su ambiente durante su crecimiento, referida a la auto regularización que caracteriza el desarrollo del sistema epigenético; (2) la adaptación de la inteligencia en el curso de la construcción

de sus propias estructuras, la cual depende de las progresivas coordinaciones internas como de la experiencia; y (3) el establecimiento de relaciones cognitivas, construidas por la continua interacción del sujeto y el mundo exterior.

Tales etapas reflejan, por ejemplo, el proceso de inducción de un nuevo empleado dentro de una organización. Así, lo primero es explicar la distribución espacial de la empresa, los niveles jerárquicos y las normas de comportamiento. Posteriormente el empleado construye su propio ritmo de trabajo sin vulnerar ninguno de los aspectos de la etapa anterior, para lo cual recurre a su conocimiento previo; y finalmente, el empleado comienza a contribuir al mejor desempeño de la empresa, es decir, que puede mejorar el proceso actual de fabricar un producto, orientado a satisfacer las necesidades del mercado.

El dilema de Piaget residía en saber, “si las respuestas transformacionales, son meras copias de las transformaciones exteriores observables de los objetos, o si el propio sujeto transforma los objetos actuando sobre ellos” (Piaget, 1970, p. 12); por lo tanto, este autor realizó el intento de explicar cómo procede el individuo para construir e inventar el aprendizaje, ya que pensaba que el individuo no puede estar limitado a repetir y copiar. David Ausubel (1968), intenta solventar las limitaciones del trabajo de Piaget, cuando distingue a la recepción y descubrimiento del aprendizaje. La primera se caracteriza, porque el aprendizaje se presenta en su forma final, como las normas de comportamiento de una empresa, el cual se asimila en la estructura cognitiva del nuevo empleado; mientras que el descubrimiento del aprendizaje implica descubrirlo y relacionarlo con el conocimiento previo, precisando la naturaleza de lo aprendido.

Piaget y su idea de adaptación cognitiva son la pieza clave del trabajo de Von Glaserfeld, no obstante, este último sugiere que los psicólogos estadounidenses se equivocan al creer que las nociones piagetianas de acomodación y asimilación se apegan a una epistemología realista, porque la asimilación y la acomodación son conceptos básicamente constructivistas (Raskin, 2002). La asimilación es constructivista en el sentido de que implica tomar información y adaptarla a la comprensión de la experiencia actual. En otras palabras, implica reducir “experiencias a estructuras sensitivomotoras o conceptuales ya existentes” (Von Glaserfeld 1995, p. 63). En cuanto a la acomodación, Von Glaserfeld (1995) la considera un proceso “determinado en gran medida por las expectativas inobservables del agente cognitivo, más que aquello que un observador puede llamar ‘entrada’ sensorial” (Von Glaserfeld (1995, p. 66). En otras palabras, es el fracaso de los esquemas mentales internalizados de uno, más que el impacto directo de la realidad externa, lo que conduce a la acomodación (Raskin, 2002).

Considerando los párrafos anteriores, se entiende que Von Glaserfeld ve a la cognición humana como un sistema cerrado y enfatiza en la capacidad de los seres humanos de utilizar los entendimientos que crean para ayudarlos a navegar la vida, independientemente de si dichos entendimientos coinciden o no con una realidad externa (Raskin, 2002).

Finalmente, entendiendo que el conocimiento es una creación del individuo, Von Glasersfeld (1981) determinó dos principios clave de la lógica constructivista: (1) el conocimiento no se recibe pasivamente, sino que se acumula a través de las experiencias del individuo a lo largo del tiempo; y (2) la función de las cogniciones es adaptativa y sirve para organizar el mundo experimental en lugar de descubrir una realidad ontológica. De hecho, este último aspecto implica que los emprendedores, dentro de una etapa de promulgación de oportunidades, pueden influenciar en los esquemas cognitivos de otros individuos, como los inversionistas (Wood & McKinley, 2010), y como se verá más adelante, el constructivismo se introdujo [gracias al trabajo de Wood y McKinley (2010) referido al proceso de producción de oportunidades emprendedoras] en el debate que involucra a la teoría del *descubrimiento de oportunidades* versus la teoría de la *creación de oportunidades* como un complemento a la primera.

El Conocimiento desde el Construccinismo Social

La obra de Berger y Luckmann (1967) denominada “The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge”, comienza explicando que la tarea de los sociólogos y filósofos para explicar el mundo parte de dos términos, que tienen diversidad de implicaciones en el resto de las disciplinas, ‘realidad’ y ‘conocimiento’, el primer término se define como una característica que corresponde a los fenómenos que las personas reconocen y que son independientes de su voluntad; mientras que el conocimiento puede entenderse como la certeza de que tales fenómenos son reales y poseen características específicas (Berger & Luckmann, 1967). Desde luego los marcos de análisis entre sociólogos y filósofos pueden tener puntos de divergencia, pero son precisamente la realidad y el conocimiento, los que permiten de cierta manera proporcionar un sentido al mundo de los individuos, en este caso los emprendedores.

Los emprendedores son un grupo que pueden tener distintas formas de concebir la realidad y son seres que poseen conocimientos heterogéneos, por ejemplo, sus propias experiencias individuales o el flujo de información de fuentes cercanas (Smith et al, 2019). En algunos casos, la realidad empresarial a la que pertenecen estos individuos está constituida por un conocimiento generado por la rutina, ya sea su propia experiencia laboral, el conocimiento del mercado y los procesos de atención al cliente en un determinado sector económico (Arentz, et al, 2013; Shane, 2003; Smith et al, 2019), lo cual podría

entenderse como una realidad ya objetivada (Alvarez & Barney, 2007). En otros casos, los emprendedores poseen conocimientos que no están apegados a la realidad empresarial (Alvarez & Barney, 2007), sino que pueden provenir de otras realidades, es decir, un pasatiempo compartido como los clubs de lectura, juegos de mesa, pesca, etc., la formación y explotación de la oportunidad pueden ser el producto de la combinación de este conocimiento (Berger & Luckmann, 1967).

El análisis anterior sobre el conocimiento implica que este se distribuye de manera distinta entre los grupos sociales; por grupos se entiende a la tipificación que los sociólogos emplean para distinguir a los colectivos sociales que puedan existir (Berger & Luckmann, 1967). Por ejemplo, los amantes de las ferias taurinas y los defensores de los derechos de los animales van a tener conjuntos distintos de conocimientos por las realidades que ambos conciben como ciertas. Tales diferencias son producidas y validadas por la interacción de un individuo con el “constructo social” al que pertenece, empleando la terminología de Berger y Luckmann (1967). Si se analiza tales constructos desde la perspectiva de la formación y explotación de oportunidades, se evidencia la posible existencia de dos modelos de negocio con nichos de mercado bastante diferenciados, derivados del conocimiento (Arentz, et al, 2013; Shane, 2003).

En términos más simples, la propuesta “construccionista” afirma que la realidad es un conjunto de “constructos sociales” los cuales, se consideran conocimientos objetivos mediante un consenso evolutivo/dinámico entre el sujeto cognoscente y la comunidad en la que trabaja y se desenvuelve cotidianamente.

Una vez abordadas las perspectivas del constructivismo y el construccionismo social, surge un reto intelectual entre el enfoque constructivista (más cercano a la idea de que es el yo interior del individuo el que genera su “propio” conocimiento) y el construccionista (es la sociedad mediante una serie de consensos sociales la que define la “realidad” como un objeto que se define dinámicamente, de la interacción de los sujetos con el conocimiento institucionalmente aceptado). Es como si replicáramos el debate griego clásico entre los filósofos que defendían el aprendizaje a partir de la reflexión de lo externo a través de tus propios conocimientos o “mayéutica” (socráticos) y los que hablaban de un conocimiento “enseñado” académicamente (aristotélicos, tomistas). Dicho debate, con más o menos variaciones, se repite posteriormente, a lo largo de la historia, entre inductivistas y deductivistas. Entre los autores que más cercanamente nos atañen, de cara a esta investigación, destacaría entre los clásicos de la economía, John Stuart Mill con su obra inductivista “Sistema de Lógica” (Mill, 1843) o el premio nobel de Economía norteamericano Milton Friedman con su enfoque de modelización deductivista aplicada a datos empíricos, conocida como “Essays in Positive Economics” (1953). Ahora bien,

nos centraremos aquí, exclusivamente en este mismo debate, pero aplicado a la construcción del conocimiento emprendedor. Por ende, el reto estriba en definir, cuándo, cómo y por qué, el conocimiento emprendedor es producto de una interacción entre la inteligencia individual (constructivismo) y la colectiva (construccionismo).

La Tricotomía del Conocimiento de Davidson

Erikson y Korsgaard (2016) basados en el trabajo de Davidson (2001) reconocen que existen tres tipos de conocimiento: objetivo, subjetivo e intersubjetivo que pueden ayudar a entender cómo surgen las oportunidades. De acuerdo con estos autores, las oportunidades se constituyen de: (a) conocimiento de realidades objetivas más allá del control del emprendedor (conocimiento objetivo), (b) implican el conocimiento de algunas interacciones sociales pasadas y actuales, que pueden habilitar y limitar los esfuerzos empresariales en cuestión (conocimiento intersubjetivo), y (c) contienen información relacionada con el empresario individual; sus imaginaciones, interpretaciones y juicios sobre lo que es factible y deseable, tanto desde una perspectiva general como individual (conocimiento subjetivo).

El Debate de Descubrimiento vs. Creación de Oportunidades de Emprendimiento

En esta secuencia se describen algunos rasgos distintivos de la teoría de descubrimiento y la teoría de la creación de oportunidades, considerando tres aspectos: objetivo, el emprendedor y la toma de decisiones, que Alvarez y Barney (2007) consideran clave para entender cada una de las posturas, para posteriormente averiguar qué papel juega el conocimiento previo en el descubrimiento de oportunidades, y qué ocurre en la teoría de la creación con dicho conocimiento.

El objetivo del emprendedor en ambas teorías es formar y explotar oportunidades (Shane, 2003; Shane & Venkatraman, 2000), y las dos teorías reconocen que las oportunidades existen por las imperfecciones del mercado (Alvarez & Barney, 2007; González et al, 2017). El debate se produce cuando el análisis recae en el origen de tales imperfecciones, uno de los representantes de la teoría del descubrimiento es Kirzner (1973) y afirmó que estas imperfecciones surgen de manera exógena, es decir, debido a los “cambios tecnológicos, políticos y regulatorios, los cambios sociales y demográficos, pueden alterar el equilibrio que existe en un mercado y dan origen a las oportunidades” (Shane, 2003, p. 23), esto implica que las oportunidades son fenómenos objetivos (Alvarez & Barney, 2007), en otras palabras, las oportunidades existen independientemente del emprendedor. En cambio, la teoría de la creación, que tienen como representantes

a Alvarez & Barney (2007), sostiene que el origen de las oportunidades es endógeno, es decir, se crean por las acciones, reacciones y promulgación de empresarios que exploran formas de producir nuevos productos o servicios; además esta teoría sugiere que las oportunidades no necesariamente surgen de industrias o mercados preexistentes, porque antes de crear la oportunidad, los vínculos con mercados o industrias anteriores se desconocen (Alvarez & Barney, 2007), y si en la teoría de descubrimiento las oportunidades son objetivas, en la teoría de la creación una oportunidad es una construcción social (Berger & Luckmann, 1966).

La teoría de descubrimiento y la teoría de creación de oportunidades también conciben al emprendedor de maneras distintas. Para la teoría del descubrimiento, Kirzner (1973) en su estudio seminal denominado *'recognition opportunities'* sugirió que las diferencias individuales entre los emprendedores y los no emprendedores son significativas. Tales diferencias se resumen con el concepto de 'alerta emprendedora' (Alvarez & Barney, 2007). Shane (2003) sostiene que una de las diferencias entre los emprendedores y los no emprendedores reside en las asimetrías de información, diferentes preferencias de riesgo y diferencias cognitivas, entre otros. En cambio, la teoría de la creación sostiene que antes de crearse la oportunidad los emprendedores y los no emprendedores pueden o no ser significativamente diferentes (Alvarez & Barney, 2007). No obstante, esta teoría no desconoce el hecho de pequeñas diferencias, que pueden convertirse en significativas durante el proceso de creación, es decir, se presentan en una etapa post cuando la oportunidad existe. En este sentido, las diferencias entre estos grupos pueden ser el resultado de las decisiones dentro del proceso, y no solo una causa del emprendimiento (Alvarez et al, 2013).

Otra diferencia entre la teoría de descubrimiento y la teoría de creación de oportunidades, de acuerdo con Alvarez y Barney (2007), se produce en el contexto de toma de decisiones. Para la teoría del descubrimiento que reconoce que las oportunidades son de naturaleza objetiva, el contexto de toma de decisiones es arriesgado, debido a que, los emprendedores pueden emplear un abanico amplio de técnicas de recopilación y análisis de datos para diseñar escenarios futuros y los posibles resultados de explotar la oportunidad. En cambio, la teoría de la creación sugiere que el contexto de la toma de decisiones es incierto, porque "en el momento en que se toma una decisión sobre si intentar o no formar una oportunidad, la información necesaria para conocer los posibles resultados asociados con esta decisión, y su probabilidad, aún no existe" (Alvarez & Barney, 2007, p. 16).

Según los trabajos de Alvarez y Barney (2007, 2014) y Alvarez et al. (2013), también pueden encontrarse diferencias entre la teoría del descubrimiento y la teoría de creación en: (a) en aprendizaje del emprendedor, (b) las barreras de

entrada; (c) la dificultad o facilidad para imitar; y d) en la rentabilidad a largo plazo [en la figura 3 se describen las diferencias].

El debate no está estancado, de hecho, Wood y McKinley (2010) basados en las investigaciones contemporáneas (ver figura 4) sobre el proceso del descubrimiento de oportunidades de negocio, que tienen como base el trabajo de Kirzner (1973); creen que la teoría del descubrimiento puede complementarse con una perspectiva constructivista, por los vacíos que presenta en los supuestos sobre los cuales se forman y explotan las oportunidades descubiertas (Alvarez & Barney, 2007, 2020).

Figura 2.

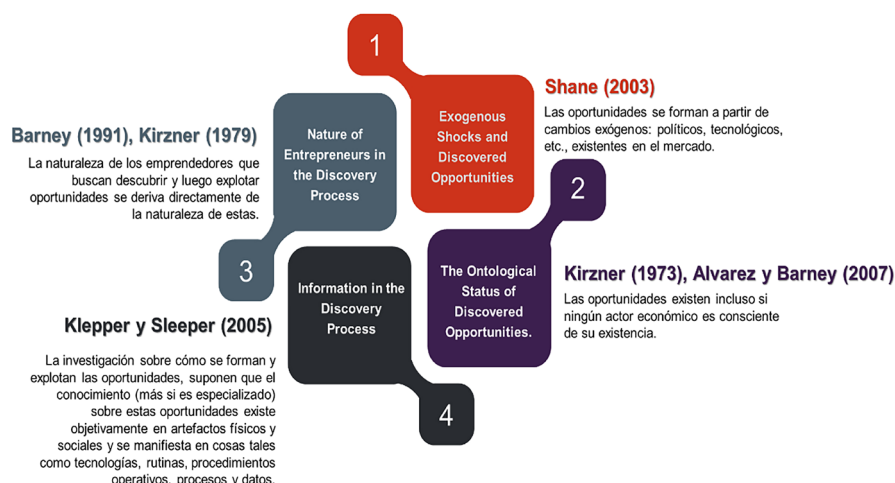
Diferencias entre el descubrimiento y creación de oportunidades

☐ Descubrimiento	☐ Creación
☐ El emprendedor posee profunda experiencia en una industria.	☐ El emprendedor aprende en el proceso de forma la oportunidad.
☐ Las barreras de entrada son transitorias.	☐ Las barreras de entrada tienden a permanecer en el largo plazo.
☐ Es fácil una imitación.	☐ Las imitaciones no son posibles, por las variantes durante el proceso de crear.
☐ Gestión del riesgo.	☐ Elevados niveles de incertidumbre.

Nota. La figura 3 muestra las diferencias entre las teorías del descubrimiento y creación de oportunidades. Adaptado de ‘Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action’ por Alvarez y Barney, 2007, Strategic Entrepreneur Journal; ‘Forming and Exploiting Opportunities: The Implications of Discovery and Creation Processes for Entrepreneurial and Organizational Research’ por Alvarez, Barney y Anderson, 2013, Organization Science; y ‘Entrepreneurial Opportunities and Poverty Alleviation’ por Alvarez y Barney, 2014, Entrepreneurship Theory and Practice.

Figura 3.

Investigación contemporánea del descubrimiento de oportunidades



Nota. La figura 4 muestra la investigación contemporánea del descubrimiento de oportunidades. Adaptado de 'Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action' por Alvarez y Barney, 2007. Strategic Entrepreneur Journal, 1(1–2), pp. 11–26.

La decisión de complementar a la teoría del descubrimiento de Wood y McKinley (2010), se debe a que la teoría de la creación de oportunidades aún no está articulada como una teoría unificada en el campo del emprendimiento, por los vacíos teóricos que genera. Por ejemplo, el rol del conocimiento previo no es claro. Sin embargo, son más las dudas que deja la teoría del descubrimiento de oportunidades, sobre todo en comprender el comportamiento emprendedor, que todavía mantiene vacíos dentro de sus procesos y dinámicas (Wood & McKinley, 2010; Gaglio & Katz, 2001). A partir de este breve análisis y considerando el propósito de esta discusión, el marco de análisis tomará como base la teoría de la creación de oportunidades, por estar más apegada a la realidad que afrontan los emprendedores durante el proceso de formar y explotar las oportunidades (Alvarez & Barney, 2007, 2020).

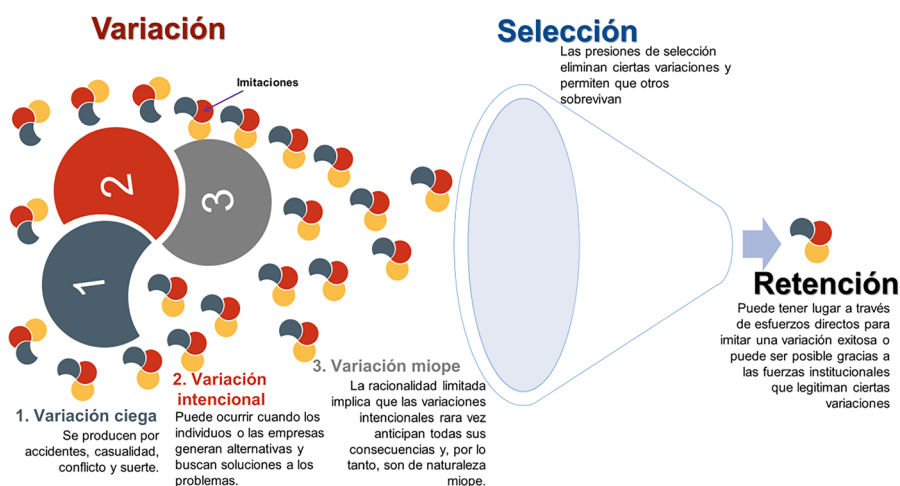
Dentro de la teoría de la creación, de acuerdo a la revisión de literatura, existieron algunas corrientes de pensadores que escrutan y discuten sobre el proceso de formación y explotación de las oportunidades (Alvarez & Barney, 2007). Por ejemplo, la teoría evolutiva enfatiza en el proceso de variación, selección y retención, respecto a promulgar una oportunidad; dentro de este proceso la imitación puede fracasar o por el contrario ganar, esto se debe a las nuevas variaciones que se introducen en el contexto empresarial; así, las otras dos etapas - selección

y retención - determinan el grado de éxito que obtuvo el proceso de crear - o en su defecto de imitarla - la oportunidad (Alvarez et al, 2013).

La variación puede ser una desviación ciega, miope o intencional de una rutina o tradición (Aldrich & Kenworthy 1999); incluso si un actor intenta copiar o reproducir un objeto exactamente, se producen errores y se introducen nuevas variaciones; tales variaciones, independientemente de origen, generan las semillas para el cambio. Los que sobreviven, después de la selección, pueden influir en otras organizaciones, pero solo si son retenidos de alguna manera (March & Simon 1958, Nelson & Winter 1982). Sin embargo, la evolución *stricto sensu* es considerada como la corriente más complicada para generar hipótesis (ver figura 5).

Figura 4.

El proceso de variación, selección y retención



Nota. La figura 5 muestra los procesos de la teoría de la evolución. Adaptado de 'Forming and Exploiting Opportunities: The Implications of Discovery and Creation Processes for Entrepreneurial and Organizational Research' por Alvarez et al., 2013. *Organization Science*, 24 (1), pp. 301–317.

En consecuencia, la corriente del realismo evolutivo, que surge como una alternativa a lo anterior, hace posible elaborar predicciones específicas y comprobables de la teoría. Este enfoque, producto del trabajo de Campbell (1960, 1974), sugirió que los actores todavía construyen socialmente su propia realidad, pero que la veracidad de esas construcciones sociales se prueba contra la realidad objetiva o con la realidad construida socialmente. En este marco, los

científicos sociales pueden estudiar la interacción entre las limitaciones objetivas y las construidas socialmente sobre los individuos y sus propios significados socialmente construidos. En particular, es posible examinar cómo la realidad construida de una persona puede comenzar a influir en las construcciones sociales de otros y cómo la “visión” de una persona sobre una oportunidad, puede llegar a ser aceptada y promulgada por otros (Alvarez et al, 2013).

El Conocimiento Previo en las Teorías del Emprendimiento

Como se expuso en apartados anteriores, el conocimiento de la realidad desde una perspectiva constructivista (una corriente anterior al construccionismo social), involucra un sistema cognitivo cerrado (Von Glaserfeld, 1995) y “el proceso de conocimiento y comprensión es social, inductivo, hermenéutico y cualitativo” (Sexton, 1997, p. 8), en ese sentido, la teoría del descubrimiento tiene una lógica objetiva (Alvarez & Barney, 2007), si se considera que las oportunidades existen independientemente del emprendedor. Esta premisa supone que el observador y el objeto de observación están separados, lo cual contradice tanto los fundamentos del constructivismo como el construccionismo social. De ahí que, no se pueda explicar por qué, en algunos casos las oportunidades no se originan en las perturbaciones del mercado, sino en las perturbaciones de las cogniciones de los empresarios (Wood & McKinley, 2010).

En cambio, indagando un poco más sobre la creación de oportunidades, se encontró que el construccionismo social permite entender el proceso de creación de oportunidades (Smith et al, 2019), siendo este enfoque, basado en el trabajo de Berger y Luckmann (1967), una defensa de que todo el conocimiento, desde las experiencias cotidianas comunes hasta los resultados más sofisticados de la investigación científica, se deriva y mantiene a partir de las interacciones humanas, es decir, el conocimiento es relacional (Bouwen, 2001). Las interacciones que se producen en los colectivos dan sentido al mundo que nos rodea. Sin este conjunto de significados y el lenguaje que emerge de estos colectivos, se hace imposible la tarea de discutir la naturaleza de la realidad, ya que una implicación teórica del paradigma constructivista social depende del conocimiento previo y de fuertes interacciones sociales (Abdulla et al., 2023).

El constructivismo y el construccionismo social, a diferencia de la postura objetiva, reconocen que, en un mundo globalizado donde las innovaciones tecnológicas se traducen en ventajas competitivas y constituyen el desarrollo de los países, esto es producto de la actividad emprendedora (Grégoire & Shepherd, 2012); asumiendo que los diferentes roles, mediadores, facilitadores, empresarios, innovadores y equipos de clientes se unen en el proceso de apoyo a la aparición y desarrollo de oportunidades empresariales (Magistretti et al., 2023); pero dicha actividad emprendedora debe poseer un mecanismo de arranque.

Tal mecanismo ya fue advertido por los precursores de la teoría del descubrimiento, por ejemplo, Shane (2003) sugiere que el origen de dicha actividad se encuentra en la búsqueda del nexo entre los individuos y las oportunidades de negocio; por lo cual, la identificación y explotación de oportunidades de negocio, corresponden a las dos etapas más importantes dentro del proceso de emprendimiento (Arielle & Virgil, 2018). La identificación de “oportunidades de negocio”, es un proceso cognitivo individual influenciado por el conocimiento previo (Khanin et al., 2021) que ocurre en la mente del emprendedor y la forma como éste nota o descubre una oportunidad para obtener una ganancia, la visión individual se denomina conjetura y se define como una concepción que existe en la mente de un agente basada en su comprensión de las características, por ejemplo, de una tecnología en un momento determinado; de manera que las conjeturas pueden llevar a la acción, pero su formación depende de la combinación de tres factores a nivel individual: el acervo de conocimientos previos del individuo, la recepción de nueva información y la intención del individuo de actuar sobre la base de esa información (Blank & Eckhardt, 2023); mientras que la explotación de la oportunidad es una serie de actos que el emprendedor desarrolla creyendo que existe un proceso de mejora, por ejemplo, el hecho de desarrollar y vender un producto o servicio (Arielle & Virgil, 2018). En la teoría del descubrimiento el mecanismo de arranque corresponde al conocimiento previo ya que, los conocimientos previos y la experiencia de los buscadores de oportunidades son aportaciones considerables que inician y facilitan la realización de la previsión en el descubrimiento de oportunidades (Hajizadeh & Valliere, 2022).

Para Cohen y Levinthal (1990) el conocimiento previo facilita el aprendizaje de nuevos conocimientos relacionados y puede ser, en sí mismo, un conjunto de habilidades de aprendizaje. Estos mismos autores explican que de manera similar el conocimiento previo permite el desarrollo de habilidades para la resolución de problemas, en este caso los métodos de resolución de problemas y la heurística constituyen el conocimiento previo, el cual permite a las personas adquirir tales habilidades. Así, un mayor conocimiento previo también reduce la subestimación de la complejidad de los problemas matemáticos “difíciles”, pero de uso frecuente (Endres et al., 2023). Además, se argumenta que las capacidades de aprendizaje y resolución de problemas se desarrollan de la misma forma, por ende, no existen grandes diferencias, excepto porque: (a) las capacidades de aprendizaje implican el desarrollo de la capacidad de asimilar el conocimiento existente y (b) las habilidades de resolución de problemas representan una capacidad para crear nuevos conocimientos (Cohen & Levinthal, 1990). En este contexto, los enfoques de enseñanza cognitiva que planifican la formación basándose en los conocimientos y experiencias previos de los individuos serían los más adecuados para mejorar la capacidad de identificación de oportunidades de los individuos cuando estos las buscan activamente en un mercado (Farrokhnia, 2022).

El término *conocimiento previo*, desde el enfoque del descubrimiento de oportunidades, se entiende como cierta información distintiva que posee un individuo respecto de algo en particular, y que puede facilitar el proceso de identificar ciertas oportunidades, que existen independientemente del emprendedor (Ruiz et al, 2015), tanto así que el comportamiento coligado al impulso de nuevos emprendimientos puede predecirse por características individuales específicas; los individuos con mayor *conocimiento previo*, alerta emprendedora, reconocimiento de oportunidades, motivación emprendedora e intención emprendedora exhiben un mayor comportamiento emprendedor (Adeel, et al., 2023; Araujo et al., 2023). En este contexto, la información previa tiene sus bases en el conocimiento idiosincrático que cada individuo acumula a partir de determinado contexto, lo cual implica aceptar que la información no se distribuye de forma simétrica entre los emprendedores (Shane & Venkataraman, 2000); “estas asimetrías de información o conocimiento previo explican por qué son unos individuos y no otros los que identifican oportunidades, así como el hecho de que determinado individuo reconozca ciertas oportunidades y no otras” (Venkataraman, 1997 en Ruiz, et al, 2015, p. 49), por lo tanto, los educadores empresariales que quieran desarrollar programas de educación empresarial para facilitar la capacidad de identificación de oportunidades, basados en el cognitivismo, deben tener en cuenta las diferencias cognitivas (conocimientos previos, creatividad) y psicológicas (motivación, actitud) de los individuos que intervienen en este proceso (Farrokhnia et al., 2022).

En la teoría de la creación, como se expuso en apartados anteriores, los individuos antes de que exista la oportunidad pueden o no tener diferencias cognitivas (Alvarez & Barney, 2007), por esto, en una etapa ex ante tal información es irrelevante, pero el conocimiento previo se vuelve imprescindible y de hecho podría explicar las diferencias que surgen cuando la oportunidad existe y se debe explotar, de allí que la alerta empresarial se ha caracterizado por el proceso y las acciones asociadas a la búsqueda de oportunidades basadas en la experiencia idiosincrásica y los conocimientos previos (Lanivich, 2022). En este contexto, el conocimiento previo puede ser el resultado de la confluencia de varias experiencias pasadas, como las del sector industrial, del trabajo e inclusive de los viajes (Smith et al, 2019) y una base de conocimiento más extensa del emprendedor (Alsos & Kaikkonen, 2006). Sin embargo, el papel del conocimiento previo no es claro en la teoría de creación de oportunidades, porque si las oportunidades no existen la información tampoco (Alvarez & Barney, 2007), con la única excepción del estudio de Mitchell et al. (2012) el cual indica que cuando los emprendedores se centran en capitalizar el conocimiento previo, reducen el impacto de la incertidumbre de los recursos sobre la creación de intercambio económico y, por tanto, sobre la creación de oportunidades. Pero, como se explica en los estudios que se citan a continuación, es difícil capturar el efecto del conocimiento previo,

incluso para los adherentes a la teoría de descubrimiento, sobre la formación y explotación de oportunidades.

De la revisión de literatura se conoce que medir el conocimiento es difícil, y los estudios que han desarrollado aproximaciones para dimensionar los efectos del conocimiento previo, generalmente son estudios empíricos de carácter experimental, entre ellos el desarrollado por Frederiks, et al. (2018), en el cual no solo considera al conocimiento previo, sino que también incluyen aspectos como *prospective thinking*¹, *counterfactual thinking*² y *perspective taking*³ (agrupados en la dimensión de los procesos cognitivos), a modo de elementos que influyen en la calidad de las nuevas ideas de emprendimiento (NVIs, por sus siglas en inglés).

El respaldo de lo descrito en el escrito anterior, yace en que algunas investigaciones que intentaron descubrir el papel del conocimiento previo como nexo entre el emprendedor y las oportunidades, optaron por distintos enfoques metodológicos, desde los meta-análisis (Frese & Gielnik, 2014) hasta estudios experimentales, como el de Grégoire & Shepherd (2012), quienes descubrieron que este conocimiento previo junto con la intención empresarial, moderan las relaciones que pueden existir entre las similitudes superficiales y estructurales de las combinaciones de tecnología y mercado, aspectos que al mismo tiempo impactan en la formación de creencias de oportunidad.

Otros trabajos de investigación como los adscritos a la investigación cognitiva sugieren que cuando los individuos encuentran información relacionada con dominios que conocen bien, pueden codificar más información de una manera más eficiente y compleja (Chi et al., 1981; Dunbar, 1993); debido a que tienen estructuras de conocimiento más valiosas y profundas con las cuales interpretar la información que reciben, su razonamiento tiende a poner más énfasis en las similitudes estructurales que en las similitudes superficiales. En consecuencia, se propone que, al desarrollar creencias sobre ideas de oportunidad, los individuos con mayor conocimiento previo probablemente confían más en la similitud estructural que los individuos con menos conocimiento previo (Grégoire & Shepherd, 2012, p.763), por ejemplo, se ha probado que los estudiantes inscritos en educación empresarial tienen mayor probabilidad de recurrir al conocimiento previo y al estado de alerta para reconocer nuevas oportunidades de negocio y organizar sus motivaciones para iniciar una nueva empresa que otros estudiantes (Adeel, et al., 2023). En esa misma línea de investigación, el experimento ejecutado por Frederiks, et al. (2018) divide al conocimiento previo en dos dimensiones, la primera enfocada al mercado y la segunda orientada a la tecnología; considerando

1 La capacidad de prospectiva según los psicólogos se basa en una adecuada definición de la realidad actual y los factores pasados que derivaron en su definición presente, para a través de ello, ser capaz de realizar un salto intuitivo que permita proponer escenarios futuros (prospectiva).

2 Plantear un escenario contrario al existente, el que predomina o se está viviendo. Es una capacidad psicológica básica para poder innovar.

3 Ponerse en el lugar del otro, realizar un análisis del fenómeno desde posturas o principios ajenos a los propios.

los ítems y métricas desarrolladas por Grégoire y Shepherd (2012), los principales hallazgos indican que las fuertes correlaciones entre los elementos que apuntan a la misma dimensión (tecnología y mercados) justificaron la creación de puntajes promedio para cada dimensión del conocimiento previo (Grégoire & Shepherd, 2012). También se ha demostrado que los empresarios con conocimiento previos sobre la amenaza de la confrontación entre las empresas y la ecología pueden identificar diversas oportunidades para reducir esta amenaza mediante una oferta de productos o servicios adecuada (Sarma et al., 2022).

Por otra parte, el estudio de Basu et al. (2015) relacionado con el conocimiento en el desarrollo de nuevas empresas, expone que la creación de nuevo conocimiento implica recombinar los elementos del conocimiento previo de distintas y nuevas maneras. Su principal resultado sugiere que no existe un efecto significativo de la amplitud del conocimiento del fundador sobre la transferencia de conocimiento a la nueva empresa – misma que no debe alejarse del sector industrial conocido –. Por su parte Plummer y Acs (2014) basados en un análisis de estimación de panel espacial, argumentan que la teoría de la difusión del conocimiento sobre el espíritu empresarial predice que la relación entre el nuevo conocimiento y la actividad empresarial depende de la eficiencia de comercialización de los titulares; estos argumentos indican que medir el conocimiento y, en este caso, su relación con otras variables es difícil en términos de robustez metodológica, o deja amplios espacios de interpretativismo que dificultan el alcanzar un consenso.

En términos generales, comprender el fenómeno del emprendimiento, específicamente el conocimiento previo de manera consensuada, todavía no es posible; debido a las metodologías incompletas y a la naturaleza multifactorial de los objetos de estudio, de manera que permitan una comparación entre las distintas investigaciones (Coviello & Jones, 2004); en todo caso, pese a los avances de las investigaciones en el campo del emprendimiento es claro que existen vacíos y certezas parciales, tanto teóricas como metodológicas, respecto de las relaciones que tiene el conocimiento previo con la creación de oportunidades de negocio al momento de emprender. Pero, se puede partir del hecho de que uno de los factores más destacados en la investigación sobre la exploración de oportunidades (creación o descubrimiento) viene a ser el conocimiento previo (Gholizadeh & Mohammadkazemi, 2022).

Adicionalmente, a pesar que el modelo que propusieron Scheaf, et al. (2019), para evaluar las oportunidades, parte del atractivo que presente una oportunidad de negocio específica que es percibida por el emprendedor, por sus limitaciones, los autores recomiendan investigar como los empresarios evalúan sus oportunidades en entornos más realistas; en el mismo contexto, todavía queda mucho trabajo por aclarar para poder poner en práctica el concepto de

oportunidad, como lo afirmaron Alvarez y Barney (2020) “vemos esto como una importante oportunidad teórica, no como una razón para abandonar el esfuerzo por estudiar oportunidades”.

En complemento, las recomendaciones de investigaciones futuras en este campo sugieren que éstas se realicen enfocadas en obtener cada vez una imagen más completa de las condiciones causales para la creación de oportunidades, y tomando en cuenta que en un contexto de creación es posible ampliar la definición de conocimiento previo para incluir actividades creativas y conocimientos que surgen de los pasatiempos y cotidianeidad de los individuos (Smith et al, 2019). Considerando los resultados del estudio de Smith et al. (2019) en términos de sus limitaciones y recomendaciones, se evidencia la necesidad de determinar si existe alguna relación entre el conocimiento previo y la creación de oportunidades de emprendimiento, esta última en términos de negocios exitosos y no exitosos. Smith et al. (2019), exponen el vacío teórico existente, debido a que la definición de conocimiento previo corresponde únicamente al proceso de descubrimiento de oportunidades, por lo cual recomiendan ampliar dicha definición para integrar el conocimiento previo al proceso de creación de oportunidades; porque según sus análisis, cuando la definición de conocimiento previo se expande para abarcar experiencias como actividades creativas, cotidianeidad y pasatiempos, este conocimiento se convierte en una condición central para los empresarios que buscan crear oportunidades; del mismo modo, la información que obtiene el emprendedor del ámbito empresarial no es suficiente, porque la creación de oportunidades por naturaleza requiere, entre otras, de actividades creativas (Dimov, 2007). En la tabla 2 se presentan las investigaciones bibliográficas según la escuela de pensamiento y si abordaron al conocimiento previo (CP) en el trabajo.

Tabla 2.

Escuelas de pensamiento y el conocimiento previo (CP).

Escuela	Autores	Fecha	¿Se refieren al CP?
Austriaca	Menger	1871	No
	Hayek	1945	Si
	Mises	1949	No
	McClelland	1961	No
	Kirzner	1973	Si
	Shane y Venkataraman.	2000	Si
	Gaglio, C. y Katz, J.	2001	Si
	Shane, S.	2003	Si
	Shepherd, D. y DeTienne, D.	2005	Si
	Acs, Z. et al.,	2008	Si
	Carlsson, Acs, Audretsch y Braunerhjelm	2009	No
	Smith, Matthews y Schenkel	2009	Si
	Haynie, Shepherd, Mosakowski y Earley	2010	Si
	Grégoire, D., Shepherd, D.	2012	Si
	Arentz, J., Sautet, F., y Storr, V.	2013	Si
	Frese, M., y Gielnik, M.	2014	Si
	Ruiz, Sanz y Fuentes	2015	Si
	McMullan, W., y Kenworthy, T.	2015	Si
	Frederiks, Englis, Ehrenhard y Groen	2018	Si
	Smith, Moghaddam y Lanivich	2019	Si
Construccionismo social	Schumpeter	1949	Si
	Berger y Luckmannn	1967	Si
	Gartner	1985	No
	Langlois y Cosgel	1993	No
	Bhave	1994	No
	Nahapiet y Ghoshal	1998	Si
	Baker y Nelson	2005	Si
	Fletcher	2006	Si
	Alvarez y Barney	2007	No
	Alvarez, Barney y Anderson	2013	No

	Smith, Moghaddam y Lanivich	2018	Si
	Alvarez y Barney	2020	No
Constructivismo	Piaget	1950	Si
	Ausubel	1968	Si
	Von Glaserfeld	1995	Si
	Sarasvathy	2001	Si
	Smith, Mitchell y Mitchell	2009	No
	Wood y McKinley	2010	Si

Nota. La tabla muestra las investigaciones sobre el emprendimiento desde las distintas escuelas de pensamiento y su consideración del conocimiento previo como variable de investigación. Fuente: Alvarez y Barney, 2007; 2019; Alvarez et al, 2013; Smith et al, 2019.

El conocimiento previo y los hobbies

En la mayoría de los estudios revisados, el conocimiento previo se entiende como la suma de todo el conocimiento acumulado (consciente o inconscientemente) por una persona, en un determinado momento (ex ante emprender) (Arentz, et al., 2013; Shane, 2000). De hecho, cada actividad que ejecuta una persona genera conocimiento que, dependiendo de la capacidad de absorción del individuo, puede explotarse, para crear oportunidades de emprendimiento (Zhra, 2008). Una afición (*domain passion como se conoce entrepreneurial passion*), es una actividad que le gusta a una persona (componente afectivo), que la encuentra importante (componente cognitivo), en la cual invierte tiempo y energía (componente del comportamiento) y se dedica a entender todas sus implicaciones. De hecho, los individuos con un pasatiempo generalmente se encuentran afiliados a comunidades (como clubs de lectura) que los identifica y les permite aprender más sobre la actividad que le apasiona (Milanesi, 2018).

Los nuevos negocios creados a partir de hobbies de los emprendedores, según Milanesi (2018), son denominados como *tribal entrepreneurs*; porque antes de convertirse en un negocio, el emprendedor innova con y para la tribu (club de lectura), antes de pensar en iniciar el negocio. Es decir, la explotación de la oportunidad se deriva del consumo.

Durante el proceso de un *tribal entrepreneurship*, el potencial emprendedor (a) práctica su afición, (b) acumula conocimiento, al cuál en este contexto podría considerarse como conocimiento previo (Arentz, et al., 2013), y desarrolla habilidades sobre esa actividad que le apasiona, (c) luego de producir prototipos y (d) validarlos con la tribu, (e) se crea la oportunidad y (f) el negocio es fundado (Milanesi, 2018).

De acuerdo con Milanesi (2018) existen claras dificultades para medir domain passion, aunque existen algunos trabajos (Cardon et al, 2013; Cardon et al, 2005; Cardon et al, 2009) que se enfocaron en la pasión por el emprendimiento, lo que supone que, para determinadas personas, emprender es su pasatiempo. De hecho, Cardo, et al., (2013) validaron un instrumento para medir las dimensiones de la *pasión por el emprendimiento*, entre las cuales estaban: pasión por fundar nuevos negocios, pasión por desarrollar nuevos productos y pasión por inventar. Resulta de sumo interés adaptar dichos ítems, en función de obtener qué relación puede existir con el conocimiento previo. Dichas medidas, se sustentan dado que, el estudio de Milanesi (2018) presenta un enfoque cualitativo, básicamente es un estudio de caso de una empresa de comida y una de pesca italianas; de modo que, mediante un análisis de contenido propuso un esquema de la afición y su relación en el proceso de emprender. Las limitaciones del trabajo de Milanesi (2018) son las propias de un estudio de caso, por ende, no deben generalizarse sus hallazgos. La interrogante que se genera es ¿cómo le sirve este conocimiento al emprendedor, generado de la práctica de un determinado hobby, para crear una oportunidad de negocio?

El conocimiento previo y la rutina cotidiana

Las actividades diarias de una persona (tomar el autobús en una hora determinada, caminar por la misma ruta, leer el periódico en el desayuno, jugar póker los fines de semana, entre otras) responden a un patrón de actividades repetidas que resultan de experiencias previas, y que posteriormente se convierten en recursos de conocimiento integrados en una determinada habilidad (Bingham et al, 2019).

La rutina, entendida como un patrón de actividades que reducen desviaciones o desperfectos, es frecuente dentro de los procesos de las empresas (cuasi-automatizadas); de ahí, que ciertos empleados con el conocimiento y la habilidad para ejecutar el proceso de fabricación de una zapatilla se conviertan en emprendedores eventualmente (Eggers & Kaplan, 2013). No obstante, cuando las empresas buscan la internacionalización para entrar en nuevos mercados (intraemprendimiento), bajo normas que obligan a modificar los procesos internos, la experiencia previa puede resultar inútil o, por el contrario, jugar un rol determinante del éxito (Bingham et al, 2019). Sin embargo, el conocimiento que reside en la ejecución de esas actividades repetitivas (personales y laborales) sugieren que las personas construyeron su propia rutina de aprendizaje, y que resultan significativos cuando los emprendedores reordenan la información previa, de tal forma que coincide con sus estructuras cognitivas dispuestas al aprendizaje por descubrimiento en temáticas complementarias del modelo de negocio que pretenden implementar (Ausubel, 1968).

El conocimiento previo y la creatividad

La creatividad, según Amabile (1997), es la producción de soluciones novedosas y apropiadas para resolver problemas abiertos en cualquier dominio de la actividad humana. Por su parte, Nyström (1993), afirma que la creatividad es vista como el despliegue intelectual equilibrado y la convergencia de la experiencia. El emprendedor creativo sobresale en el proceso secuencial de manejo y equilibrio a lo largo de las tendencias a menudo contradictorias a la inherente actividad empresarial: “a veces, ampliando el alcance mediante la adquisición de nuevos conocimientos o el establecimiento de nuevas relaciones y, a veces, estrechándolas, refinando y concentrando las tecnologías y redes existentes” (Nyström, 1993, p.238). Considerando las aportaciones de Amabile (1997) y Nyström (1993), las ideas son generadas a partir de los problemas que se presentan, por ejemplo, en la prestación de servicios a los clientes, en las imperfecciones del mercado, que como destacamos con anterioridad, son dimensiones del conocimiento previo que describieron Shane (2000) y Arentz et al. (2013) para sus respectivos trabajos. Ahora, tomando en cuenta que la creatividad, en cierto modo, puede concebirse como un proceso de promulgación de soluciones, también puede coincidir con los supuestos del constructivismo social.

La dificultad radica nuevamente, en cómo medir la creatividad. Para Amabile (1997) las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, conducen y determinan los niveles de creatividad; en ese sentido, se propone considerar algunos elementos del instrumento que validaron Amabile et al. (1996) denominado *evaluación del clima para la creatividad* (KEYS, por su nombre en inglés), que fue diseñado para evaluar los estimulantes percibidos y los obstáculos a la creatividad en los entornos de trabajo organizativos. Sin embargo, para los propósitos de esta propuesta de investigación, el enfoque recae en el pensamiento divergente, como el factor que presenta una aproximación cercana al proceso de producir y explotar el conocimiento.

La creatividad y la innovación

La creatividad es necesaria, pero no es una condición suficiente para crear o descubrir una oportunidad (Weinberger et al, 2018). La creación exitosa de un nuevo producto/servicio, comienza con una persona (el emprendedor) que genera idea (creatividad) y las promulga hasta convertirla en una realidad (innovación) (Sarooghi et al, 2015). Los procesos innovadores, según Sarooghi et al. (2015), están compuestos por dos actividades principales: creatividad e innovación. Esta última puede entenderse como la implementación de las ideas – creatividad – en nuevos productos y procesos. En ese sentido, cuando alguien decide lanzar un producto o servicio al mercado, tiene dos opciones, en la primera esa persona puede adoptar la tecnología y conocimiento creado por otros (innovación incremental);

y en la segunda, el individuo genera su propia tecnología y conocimiento, para transformarlos en procesos o productos genuinos, que revolucionan el sector industrial (innovación radical o disruptiva) (Pérez-Luño et al, 2010).

Existen múltiples investigaciones que evidencian una relación entre la creatividad y la innovación (Arzubiaga, et al., 2018; Sarooghi et al, 2015; Toms et al, 2019; Xue, 2019). Por ejemplo, en el trabajo de Baron y Tang (2011), se demostró que los afectos positivos - *positive affect* - se relacionan con la creatividad, y esta a su vez, se relaciona positivamente con la innovación disruptiva, antes que con la innovación incremental; tal relación es moderada por la dinámica del entorno empresarial. Respecto de los afectos positivos, el término es abordado en la literatura como un constructo de la pasión, y junto con los aspectos cognitivos y los componentes del comportamiento, constituyen el detonante de la creatividad y la innovación (Milanesi, 2018). De lo anterior emerge una nueva interrogante: ¿los hobbies de una persona pueden generar innovaciones? Por otro lado, existen pocas investigaciones que expliquen si el conocimiento previo de una persona está relacionado con la innovación introducida en el mercado, una posible aproximación para estudiar este vínculo probable es determinar la naturaleza de la innovación; es decir, es incremental o radical (Baron & Tang, 2011), de tal forma que los resultados esperados arrojen una correlación significativa.

Emprendimiento

Antes de los ochenta la investigación sobre el emprendimiento se enfocó en comprender las cualidades del emprendedor y las pequeñas empresas (Tabares et al, 2021). Sin embargo, como se explicó en otros apartados de este capítulo, la investigación en el área del emprendimiento se orientó a las oportunidades. En ese sentido, el emprendimiento se define como la identificación y explotación de oportunidades de negocio dentro del nexo de individuo-oportunidad (Shane & Venkataraman, 2000). Considerando lo anterior, el emprendimiento se convirtió en un campo de investigación dinámico y diferenciado, por ejemplo, con áreas como la empresa familiar, la pequeña empresa, el emprendimiento social, el emprendimiento internacional/regional, el espíritu empresarial de desarrollo y la educación empresarial, entre otras (Frese & Gielnik, 2014).

Ahora bien, el surgimiento del debate ontológico y epistemológico acerca del origen de las oportunidades y un consenso sobre cómo definirlas, motivo a algunos estudios recientes a encuadrar al emprendimiento como una forma de diseño con especial énfasis en cómo las oportunidades-como-artefactos se desarrollan iterativamente en la interfaz entre los individuos organizados y sus entornos (Berglund et al, 2020). No obstante, pese a tales intentos el debate persiste por los vacíos que dejan las corrientes del descubrimiento y creación de oportunidades, que en términos empíricos impiden lograr un consenso (Crawford et al, 2016).

De acuerdo con las investigaciones más recientes (Alvarez & Barney, 2020), la acción emprendedora está atada a la formación y explotación de las oportunidades. En ese orden de ideas, parece relevante enfocar la investigación en cómo los emprendedores conciben a las oportunidades y entender qué les motiva a perseguirla, cuando puede ocurrir que fracasan (Alvarez & Barney, 2007). El trabajo de Smith et al. (2019) explica que resulta necesario entender el rol del conocimiento previo, estos autores creen que una definición ampliada de este constructo puede explicar cómo los emprendedores conciben a la oportunidad. Si el conocimiento previo, que se obtiene de las actividades creativas, diarias y hobbies es una de las claves para la creación de oportunidades, también cabe la posibilidad de que otros aspectos cognitivos del emprendedor cobren relevancia, quizá uno de los más importantes sea la autoeficacia (Bachmann et al, 2021; Tabares et al, 2021), referida a la confianza en las capacidades del emprendedor.

Las capacidades empresariales de los emprendedores, de acuerdo con Alvarez y Barney (2007) residen en algunos aspectos de la gestión como el liderazgo, toma de decisiones, gestión de los recursos humanos, estrategia, finanzas, marketing y la sostenibilidad de la ventaja competitiva. Tales capacidades de gestión estratégica pueden amplificarse por la pasión emprendedora (Cardon et al. 2009; Milanesi, 2018).

La Autoeficacia

La capacidad percibida del individuo -también llamada autoeficacia- para descubrir y explotar oportunidades constituye uno de los factores necesarios para la búsqueda de oportunidades (Tabares et al, 2021). El concepto de autoeficacia desempeña un papel clave cuando se trata de emprender, y ha sido objeto de investigación durante más de dos décadas (Bachmann et al, 2021; Palmer et al. 2019). En términos generales, la autoeficacia se refiere a un alto nivel de percepción de la viabilidad de la tarea y a actitudes positivas hacia las tareas futuras (Bachmann et al, 2021; Fearon et al, 2021); por lo tanto, las habilidades sólo son importantes cuando los individuos tienen la confianza en sí mismos para utilizarlas en la consecución de un resultado deseado (Bandura, 1989).

Una persona con elevados niveles de autoeficacia empresarial influye en la persecución de objetivos, mediante acciones específicas, por ejemplo, existe la evidencia que indica que la autoeficacia afecta directamente en el desempeño de negocios emergentes (McGee & Peterson 2019). La autoeficacia empresarial también está influenciada por factores ambientales, la experiencia indirecta y el modelo social, que se erigen como barreras y facilitadores (Li et al, 2020). Por ejemplo, en estudiantes el rendimiento del aprendizaje influye positivamente en la autoeficacia empresarial, de ahí que los estudiantes con mayor rendimiento de aprendizaje tienden a creer firmemente que son capaces de dirigir su propio

negocio minorista con éxito (Yen & Lin, 2020). En esa misma línea de trabajo, la investigación de Burnette et al. (2020) encontró que un mayor nivel de autoeficacia empresarial se produce cuando se realiza una intervención de mentalidad de crecimiento a los emprendedores, estos mismos autores argumentan que pese a la popularidad de este tipo de intervenciones, aún no se aplican al área del emprendimiento, por esa razón se necesitan más estudios que involucren estas dos variables en la formación y explotación de oportunidades.

Otros estudios encontraron que la autoeficacia, como característica que activa la cognición empresarial, influye en el comportamiento creativo e innovador en las empresas ya establecidas, las cuales requieren un liderazgo del emprendedor y por ende es un elemento fundamental para este tipo de empresas (Bachmann et al, 2021; Díez-Martín et al, 2020). En el reciente estudio de Bachmann et al. (2021) se reconoce que la autoeficacia es un antecedente del comportamiento emprendedor e innovador. Estos mismos autores señalan que la autoeficacia tiene cuatro fuentes que podrían ser abordadas por la investigación cognitiva, estas fuentes son: (a) las experiencias de dominio activo que construyen una fuerte creencia en las capacidades del emprendedor, derivado del 'sabor' del éxito; (b) la experiencia vicaria que se refiere a las percepciones de recursos y habilidades de uno mismo con respecto a otra persona que ha experimentado el éxito; (c) la persuasión verbal que combina fuentes de información que se dirigen a la creencia de uno sobre sus propias capacidades, como la autoconversación, la retroalimentación evaluativa o las expectativas de los demás; y (d) los estados fisiológicos y afectivos que pueden disminuir la confianza, o pueden ser consideradas como normales y no relacionadas con las propias capacidades (Bachmann et al, 2021). En ese orden de ideas es probable que la experiencia empresarial junto con las experiencias que puedan proporcionar las actividades diarias, creativas y los hobbies presenten un impacto positivo en la autoeficacia empresarial, de hecho, se argumenta que la relación positiva entre la autoeficacia y el desempeño de la empresa puede cambiar debido a las experiencias del emprendedor (Miao et al, 2017), no obstante, de acuerdo Newman et al. (2019) las experiencias pueden constituirse en un predictor de la autoeficacia (Burnette et al, 2020; Yen & Lin, 2020), porque las percepciones respecto a las capacidades y habilidades constituyen el núcleo de la autoeficacia.

Los antecedentes de la autoeficacia empresarial, de acuerdo con el trabajo de Newman et al. (2019) se encuentran en la experiencia laboral, la educación y la formación, los modelos de conducta y los mentores, las diferencias individuales, las características de la empresa y el entorno cultural e institucional. Para efectos de esta propuesta el enfoque recae en las diferencias individuales como el género, la personalidad, las preferencias de asunción de riesgos y los estilos cognitivos; y el entorno cultural e institucional. Según el reporte de Newman et al. (2019) las

diferencias individuales que presentan una relación con la autoeficacia empresarial son la preferencia por la asunción de riesgos (Zhang & Cain, 2017), la pasión empresarial, la cual también puede ser un resultado de la autoeficacia (Newman et al, 2019). Por su parte, Barbosa et al. (2007) demostraron que aquellos emprendedores con un estilo cognitivo intuitivo tenían niveles más bajos de autoeficacia en relación con el establecimiento de relaciones con los inversores, la gestión financiera de la nueva empresa y la capacidad de tolerar la ambigüedad, finalmente Arora et al. (2013) encontraron que el pensamiento contrafactual estaba relacionado negativamente con la autoeficacia de los emprendedores, también establecieron que cuando el emprendedor experimentaba altos niveles de afecto y autoestima, la relación negativa se volvía positiva. En cuanto a los aspectos culturales, la investigación de Hopp y Stephan (2012) demostró que las normas culturales basadas en el rendimiento y los entornos institucionales de apoyo social están relacionadas positivamente con la autoeficacia empresarial del individuo. Estos mismos autores argumentaron que los niveles más altos de autoeficacia son el resultado de las mayores expectativas puestas en los individuos para el rendimiento empresarial en las culturas basadas en el rendimiento (la vía de la persuasión social) y las mayores oportunidades de aprendizaje vicario en los entornos institucionales de apoyo social. No obstante, las investigaciones que vinculan a la autoeficacia y variables relacionadas con el entorno cultural e institucional son escasas (Newman et al, 2019).

Por último, también existen algunas variables para las cuales la autoeficacia funge como un predictor, a decir de Newman et al. (2019) estos pueden ser a nivel individual (intenciones empresariales, los estados cognitivos y diversos comportamientos) y a nivel de empresa (el rendimiento y la creación de empresas), debido a los propósitos de esta propuesta de investigación, el autor se referirá a los impactos de la autoeficacia en las intenciones emprendedoras y la creación de empresas. La autoeficacia es un elemento importante de la intención emprendedora, es decir, se considera una condición previa vital de las intenciones de crear nuevas empresas, ya que forma una compleja red de percepciones interconectadas de la capacidad de una persona para lograr un objetivo empresarial (Neneh, 2020). En cuanto a la creación de empresas, la autoeficacia explica como las normas culturales de la comunidad afectan a la creación de empresas (Hopp & Stephan, 2012), respecto a la creación de empresas la literatura resulta escasa (Newman et al., 2019).

Pasión emprendedora

La pasión empresarial se define como un intenso sentimiento positivo hacia las tareas y actividades empresariales que son relevantes para la identidad del empresario (Cardon et al, 2009). La pasión implica sentimientos fuertes y una gran motivación. La mayoría de los empresarios atribuyen su persistencia,

especialmente en la fase inicial de la creación de una empresa, a su gran pasión (Frese & Gielnik, 2014), porque este cúmulo de sentimientos y motivación obliga a los emprendedores a perseverar en medio de todas las dificultades que encuentran (Cardon & Kirk 2015). La pasión empresarial se manifiesta cuando (a) los individuos experimentan intensos sentimientos positivos al desempeñar un rol empresarial, y (b) este rol es fundamental para la identidad de los individuos (Türk et al, 2020). La pasión emprendedora promueve “la creatividad, el reconocimiento de nuevos patrones de información críticos para el descubrimiento/creación y explotación de oportunidades prometedoras, también facilita los procesos sociales relevantes en el proceso empresarial (por ejemplo, convencer a los inversores o socios y empleados potenciales)” (Cardon et al, 2013, p. 373).

Cardon et al. (2009) determinaron tres tipos de identidades: (a) inventor, (b) fundador y (c) desarrollador, las cuales se manifiestan durante el proceso emprendedor y que se relacionan con distintos tipos de pasión emprendedora. La identidad de inventor es aquella en la que el emprendedor se apasiona por las actividades que se centran en identificar, inventar y explorar nuevas oportunidades; la identidad de fundador es aquella en la cual la pasión del emprendedor reside en las actividades que se centran en establecer un negocio para comercializar y explotar las oportunidades; y la identidad de desarrollador es aquella en la cual la pasión del empresario se centra en las actividades relacionadas con el fomento, el crecimiento y la expansión de la empresa una vez creada (Cardon et al, 2009; Cardon & Kirk 2015).

Hubner et al. (2020) encontraron que la pasión emprendedora puede contagiarse de emprendedores a empleados de dos formas, la primera ocurre cuando los emprendedores muestran sus fuertes emociones positivas hacia las actividades empresariales, y la segunda se produce cuando el emprendedor muestra su identidad empresarial, lo anterior supone que el contagio corresponden a dos procesos cognitivos-perceptivos y de valoración encuadrados en las teorías del proceso dual (Dixon et al, 2017), que reconocen dos tipos de procesamiento, el de tipo uno se rige por la intuición espontánea; es rápido, automático, sin esfuerzo, asociativo y a menudo cargado de emociones; y el procesamiento de tipo dos implica un razonamiento reflexivo y es lento, serial, esforzado y deliberadamente controlado. De acuerdo con los hallazgos de Hubner et al. (2020) la pasión de los empresarios puede desencadenar ambos tipos de procesamiento en los empleados (emociones positivas e identidad) e impulsar un mejor rendimiento del equipo de trabajo.

Existen estudios que señalan que la pasión por sí sola no influye en el rendimiento de las empresas jóvenes, de hecho, podría presentar el efecto contrario que se produce por la ‘pasión obsesiva’ (Hatak et al, 2020), las corrientes de

investigación han intentado involucrar otras variables para comprender el papel de la pasión en el proceso emprendedor. Por ejemplo, en el trabajo de Neneh (2020) se puso a prueba un modelo de relaciones mediadas-moderadas entre la pasión emprendedora, la autoeficacia, la intención emprendedora, los principales resultados indican que la pasión emprendedora (identidad de fundador) está relacionada positivamente con la autoeficacia y la intención emprendedora, y que el efecto indirecto de la pasión sobre la intención emprendedora a través de la autoeficacia era significativo y positivo. En esa misma línea de investigación el trabajo de Syed et al. (2020) encontró que la relación entre la pasión y la intención emprendedora está parcialmente mediada por la capacidad de innovación, y que este efecto mediador cambia en función de los niveles de curiosidad del emprendedor.

Por otro lado, la existencia de algunos estudios que validan la relación de la pasión emprendedora con el rendimiento (Hatak et al, 2020) y que la consideran de vital importancia en la intención emprendedora (Neneh, 2020; Syed et al, 2020), no explican cómo se desarrolla la pasión emprendedora (Obschonka et al, 2019). De acuerdo con el trabajo de Türk et al. (2020) la exposición previa al emprendimiento influye positivamente en la pasión emprendedora, y una mayor orientación al aprendizaje del emprendedor modera la relación anterior. Este hallazgo es muy interesante dado los propósitos de esta propuesta de investigación, puesto que de alguna manera el conocimiento previo sería uno de los responsables para construir los dominios de la pasión emprendedora (Bandura, 1997).

En esa misma línea de investigación Obschonka et al. (2019) demostraron que uno de antecedentes de la pasión empresarial se encontraban en la personalidad, específicamente encontraron que la personalidad predijo a la pasión emprendedora y el comportamiento emprendedor; estos hallazgos sugieren que la pasión emprendedora es producto de la identidad que construyen las personas a lo largo del tiempo; además estos autores concluyen relativamente que no existe un comportamiento emprendedor sin pasión, es decir, el comportamiento emprendedor y la pasión no constituyen unidades de estudio separadas, porque ambas coexisten dentro de los individuos (Huyghe et al, 2016; Obschonka et al, 2019). Otro de los antecedentes de la pasión emprendedora, entendida como una emoción, se encuentra en los sesgos cognitivos, particularmente los relacionados con el optimismo y el exceso de confianza, de acuerdo con el trabajo de Zhao y Xie (2020), estos dos sesgos cognitivos están relacionados con la emoción emprendedora, además, esta última también se desempeña como mediadora en la relación del sesgo cognitivo y la intención emprendedora.

Hasta este punto se han descrito posibles antecedentes individuales de la pasión emprendedora, pero, si tal como explican Obschonka et al. (2019) refiriéndose a esta como un producto de la identidad que construyen las

personas durante la vida, la pasión empresarial también podría ser un producto de la interacción social que permiten la construcción de la ‘identidad de emprendedor’. En ese sentido, el trabajo de Murnieks et al. (2020) se argumenta que los individuos se convierten en “emprendedores” cuando comienzan a verse a sí mismos como personas que emprenden las actividades asociadas con ser emprendedor (es decir, la fundación y puesta en marcha de nuevas empresas). Estos mismos autores determinaron que la pasión empresarial armoniosa está alimentada por la centralidad de la identidad empresarial, mientras que la pasión empresarial obsesiva está alimentada por el compromiso interpersonal afectivo (Murnieks et al, 2020), estos hallazgos suponen que los autoconceptos son construcciones sociales (Berger & Luckmann, 1967). Además, los resultados de Murnieks et al. (2020) invitan a reflexionar sobre las grandes diferencias que existen entre las mujeres y hombres emprendedores.

Para finalizar, desde la lente de la microsociología, el estudio de Goss y Sadler-Smith (2018) desarrollo un marco conceptual que articula la agencia creadora de oportunidades como el resultado de la subjetividad socialmente situada, las interacciones de apoyo o desafiantes y la circulación de la energía emocional, entendida como la pasión. Lo anterior coincide con los supuestos del construccionismo social (Berger & Luckmann, 1967) y como se comentó en párrafos anteriores, las emociones se entrelazan con las experiencias para impulsar la formación y explotación de oportunidades (Türk et al, 2020). Por ende, si la pasión empresarial es considerada el corazón del emprendimiento, una definición apropiada, es decir, ampliada del conocimiento previo puede convertirlo en la arteria de ese corazón (Smith et al, 2019).

De los estudios expuestos en este apartado, la mayoría se centró en las identidades de fundador y desarrollador, y parecen muy escasos los relacionados con la identidad de inventor ‘creador’. También se aprecia una especial preferencia de los estudios por los diseños de investigación cuantitativos, cuando la identidad de inventor es el dominio de la pasión emprendedora menos investigado.

Intención emprendedora

La intención empresarial se refiere a una creencia auto reconocida de iniciar un nuevo negocio en el futuro (Thompson, 2009; Li et al, 2020) y constituye el antecedente del comportamiento emprendedor (Palmer et al, 2019). Los factores desencadenantes necesarios para los comportamientos emprendedores de búsqueda de oportunidades implican un conjunto de atributos psicológicos de los individuos. Uno de estos rasgos es la intención emprendedora que se explica por la motivación, el deseo y la pasión del individuo -también llamada deseabilidad percibida- (Tabares et al, 2021).

Formalmente, la teoría de la conducta planificada (TPB) explica que la intención está determinada por las actitudes, las normas subjetivas o sociales y el control conductual percibido (Ajzen, 2011), la limitante de esta teoría, según Asimakopoulos et al. (2019) residen en la dependencia de las intenciones con respecto a factores de fondo, como la educación o las creencias influyentes, pero no se especifican, de ahí que los investigadores adopten otras lentes teóricas para explicar las intenciones emprendedoras. Por ejemplo, algunos estudios han establecido como antecedentes de la intención emprendedora a la autoeficacia (Neneh, 2020), la pasión emprendedora (Syed et al, 2020) discutidos en párrafos anteriores, otro de los antecedentes de la intención emprendedora es la personalidad, de acuerdo con el estudio de Zhao et al. (2010), el rasgo de la apertura a la experiencia de los cinco grandes rasgos de la personalidad es uno de los predictores de la intención emprendedora.

La investigación de Asimakopoulos et al. (2019) determinó que la educación emprendedora incide en la intención emprendedora, permitiéndoles argumentar que los emprendedores ‘se hacen’; además encontraron que cuando el apoyo social (normas sociales), es decir, contar con amigos, familiares y compañeros que apoyen la intención de emprenderlo no es decisivo (salvo excepciones donde hay un apoyo enorme).

Otro hallazgo interesante con respecto a la intención emprendedora se encuentra documentado en el trabajo de Hsu et al. (2019), estos autores demostraron que la relación entre la autoeficacia y la intención emprendedora se anula cuando una persona percibe bajos niveles de encaje con el espíritu empresarial, es decir, no se auto percibe como ‘emprendedor’ por las implicaciones de asumir tal rol (incertidumbre y asunción riesgos) y sus necesidades (como una fuente de ingresos estables).

Comportamiento emprendedor

Para comenzar la exposición de los avances de la investigación sobre el comportamiento emprendedor parece conveniente aclarar qué entender por ‘comportamiento’, para Bagozzi (1992) el comportamiento es una actividad de respuesta que se deriva de la evaluación de la situación por parte del individuo y de las respuestas emocionales subsiguientes. Las evaluaciones y los deseos específicos son funciones de estímulos únicos que conducen a emociones y respuestas de afrontamiento específicas (Zhao & Xie, 2020). En particular, la literatura carece de una definición común del comportamiento empresarial (Gieure et al, 2020). En su estudio Gieure et al. (2020) explicaron que el know-how refleja el comportamiento emprendedor, porque es el conocimiento que tienen los individuos lo que les permite realizar determinadas acciones. Por lo tanto, entienden por comportamiento emprendedor a la capacidad adquirida

que impulsará a un emprendedor a la fase de planificación y esfuerzo para iniciar un negocio.

Por su parte, Kotlary Sieger (2019) distinguen dos tipos de comportamiento emprendedor, el primero que ocurre en el área del emprendimiento corporativo se refiere a las acciones de los gerentes dirigidas a descubrir y explotar ideas y oportunidades empresariales, incluyendo el reconocimiento y generación de ideas innovadoras y emprendedoras y todos los esfuerzos realizados para apoyar y estimular a otros empleados en participar en iniciativas empresariales; y, el segundo ocurre a nivel individual y se entiende como el producto de factores organizacionales (apoyo a la gestión, la discreción laboral, los sistemas de recompensa y la disponibilidad de tiempo) y atributos personales y psicológicos, por ejemplo, la pasión emprendedora (Neneh, 2020; Syed et al, 2020). A partir de lo anterior, Kotlar y Sieger (2019) basados en la economía de costos de transacción sugieren que el comportamiento empresarial a nivel individual de los directivos familiares y no familiares en las empresas familiares difiere, esto se debe a la combinación de racionalidad y confiabilidad limitada, puesto que para los gerentes no familiares es más complicado alinearse con los objetivos de la familia dueña del negocio.

En la investigación de Pidduck et al. (2021) la mentalidad emprendedora, entendida como una orientación de objetivos formada a través de las creencias disposicionales sobre el espíritu empresarial y las creencias sobre las oportunidades, puede traducirse en comportamientos empresariales. No obstante, como reconocen estos autores la investigación sobre la mentalidad emprendedora es incipiente y generalmente está vinculada a otros rasgos cognitivos del emprendedor.

Por otro lado, otros estudios argumentan que el comportamiento emprendedor previo a la puesta en marcha se refiere a múltiples tipos de actividades que los aspirantes a empresarios realizan para actualizar sus creencias sobre la viabilidad de su idea mientras contemplan la entrada al mercado (Bennett & Chatterji, 2019; Chen et al. 2018). El estudio de Strappers y Andries (2021) indica que, en los aspirantes a empresarios con síntomas de trastorno por déficit de atención e hiperactividad (TDAH) las intenciones empresariales no logran convertirse en acciones propias del comportamiento emprendedor previo, cuando una persona tiene síntomas de falta de atención.

Por último, el trabajo de Lioukas y Voudouris (2020) indica que efectivamente el conocimiento es un predictor positivo del comportamiento emprendedor, específicamente los resultados de su investigación señalan que las redes de conocimiento tecnológico mejoran el comportamiento emprendedor; y además muestran que los agujeros estructurales de los mercados se asocian positivamente con el comportamiento emprendedor, lo cual guarda coherencia

con la formación y explotación de oportunidades (derivadas de los desequilibrios del mercado) que constituyen el objetivo de toda acción emprendedora (Shane & Venkataraman, 2000).

Comportamiento innovador

En apartados anteriores se explicó que uno de los antecedentes de la innovación, entendida como la implementación de las ideas en nuevos productos y procesos (Sarooghi et al, 2015; Weinberger et al, 2018) es la creatividad. Existen múltiples investigaciones que evidencian una relación entre la creatividad y la innovación (Arzubiaga, et al., 2018; Sarooghi et al, 2015; Toms et al, 2019; Xue, 2019); además de otras variables como los afectos positivos - *positive affect* - y desde luego la dinámica del entorno empresarial (Baron & Tang, 2011). Pero ¿qué debería entenderse por comportamiento innovador? De acuerdo con la investigación de Strappers y Andries (2021) y el trabajo de Pidduck et al. (2021) la innovación es una actividad del comportamiento emprendedor, en ese sentido, se podría argumentar que el comportamiento innovador también está vinculado con las oportunidades que los emprendedores perciben como innovadoras (Dyer et al, 2008). Considerando lo anterior, el comportamiento innovador puede definirse como una serie de procesos en los que un individuo busca el apoyo de quien lo aprueba después de entender el problema y trata de que los partidarios formen una alianza hasta que se practica la innovación (Kanter, 1988).

El despliegue del comportamiento innovador depende de la adquisición de recursos de innovación (Zhao et al, 2020), por ejemplo, factores externos como el capital social y el entorno político afectan a la incertidumbre y al riesgo de la innovación (Hiatt & Sine, 2014). En el trabajo de Zhao et al. (2020) se encontró que, aunque elementos internos como el espíritu innovador del individuo, la capacidad de innovación y la cognición del capital social determinan la intención de innovación, las condiciones de capital, tecnología y talento son también muy importantes para el comportamiento innovador. Estos hallazgos sugieren que el comportamiento emprendedor e innovador comparten los mismos antecedentes y al mismo tiempo tienen como brújula de navegación a la creencia de la existencia de una oportunidad de innovación (Shane, 2000).

Apreciación sobre la literatura revisada

Los resultados de la revisión de la literatura, no señalan un método adecuado que permita capturar los efectos del conocimiento previo sobre el proceso de formación y explotación de oportunidades, independientemente del enfoque que promuevan, incluso el trabajo de Shane (2000) carece de generalización, dado que su investigación es un caso de estudio, en el cual la muestra fueron empresarios con niveles de educación superior, muy preparados que, a decir de

Shane (2000), los participantes pudieron ser entrenados en la identificación de oportunidades habiéndose descartado así a los emprendedores. Bajo esa lógica, existen determinados trabajos que proponen un escape al corredor del conocimiento de Shane (Gruber et al, 2013; MacMillan & Thompson, 2013; Marvel, et al, 2020), esto puede entenderse porque un emprendedor no es una calculadora racional, también cumple con más roles en la sociedad (Toft-Kehler et al, 2013). Por otro lado, de los estudios expuestos en este apartado, la mayoría se centró en diseños cuantitativos, que por la tradición objetivista solo analizan los constructos relacionados con la única faceta del individuo como emprendedor. Por ejemplo, en la investigación relacionada con la pasión solo se enfocó con las identidades de fundador y desarrollador, y parecen muy escasos los relacionados con la identidad de inventor ‘creador’, cuando la identidad de inventor es el dominio de la pasión emprendedora menos investigado, y quizás sea el nexo directo entre lo que inspira al emprendedor a crear una oportunidad de negocio (Goss & Sadler-Smith, 2018). Exactamente lo mismo ocurre con la investigación de las investigaciones que analizan aspectos cognitivos que, según Newman et al. (2019) pueden estar involucrados con las interacciones sociales, que las investigaciones expuestas anteriormente han abordado con cierta tibieza y a conveniencia. Por último, durante esta revisión de literatura, no se encontraron investigaciones recientes, con excepción del trabajo de Smith et al. (2019), que intenten esclarecer el rol del conocimiento previo en los contextos de creación de oportunidades, esto justifica la realización de esta propuesta de investigación.

Resumen

Considerando la revisión de literatura expuesta anteriormente, se evidencia que en el proceso de identificar oportunidades para emprender, el conocimiento previo tiene un papel delimitado claramente; sin embargo, a decir de la teoría de la creación de oportunidades, que considera que estas no existen independientemente del emprendedor (Alvarez & Barney, 2007), y la cual se aleja de las lógicas de los mercados actuales, porque se trata de un proceso en el cual la toma de decisiones es iterativa, inductiva, incremental, y donde los emprendedores se sienten cómodos con las estrategias emergentes y flexibles (Foss & Klein, 2018); el papel del conocimiento previo no es claro, dado que el único factor común con las descripciones anteriores es el fracaso en la actividad emprendedora (Alvarez, Barney y Anderson 2013). Esto se debe a que las lógicas del mercado actual (riesgos financieros, competidores, avances tecnológicos, políticas gubernamentales, etc.) alejarían a las personas de las actividades necesarias para el proceso de creación y reducirían la motivación para aventurarse en un mercado o territorio industrial nuevo o desconocido. Esto parece sugerir que la creación de oportunidades se ve disminuida por una profunda integración en un mercado o espacio industrial (Smith et al, 2019).

Las definiciones previas sobre el conocimiento previo, al menos dentro de la teoría de la creación de oportunidades resultan insuficientes, debido a que estas obedecen a las lógicas del mercado actual que inhiben el proceso de creación; en ese sentido, la presente propuesta de investigación acata las recomendaciones de Smith et al. (2019) que sugieren que la definición del conocimiento previo puede ampliarse al considerar como elementos fundamentales a las actividades creativas y la experiencia que surgen de los pasatiempos, intereses y experiencias cotidianas de las personas. Además, es posible que puedan agregarse ciertas dimensiones, por ejemplo, los rasgos de los procesos cognitivos de la personalidad y algunas características de la creatividad podrían sumarse para entender cuál es el papel del conocimiento previo en la creación de oportunidades. En ese sentido, el presente trabajo considera como paradigma fundamental el *Social Constructionism*, con la finalidad de ampliar la definición del Conocimiento previo para entender el proceso de creación de oportunidades de emprendimiento.

Conclusión

Las afirmaciones anteriores indican que el conocimiento previo se constituye del conocimiento del mercado, de los problemas del consumidor, de su experiencia laboral, tecnológica y el fracaso en la actividad emprendedora (Smith et al, 2019). Sin embargo, todas estas premisas están sentadas sobre la base de identificar oportunidades dentro de una lógica de mercado que ya existe. Las respuestas complejas a las preguntas, ¿qué actividades creativas pueden considerarse como un elemento conceptual del conocimiento previo para emprender?, ¿qué hobbies pueden considerarse como un elemento conceptual del conocimiento previo para emprender?, ¿qué actividades diarias pueden considerarse como un elemento conceptual del conocimiento previo para emprender? y ¿cómo se integran y complementan las actividades creativas, actividades cotidianas y hobbies en el proceso de creación de oportunidades de emprendimiento?; no pudieron ser contestadas en su contexto, por lo tanto, se requiere una propuesta de investigación que permita despejar estas dudas sobre el papel del conocimiento previo desde el enfoque de la creación de oportunidades.

Capítulo 3

Propuesta de Estudio Futuro

Diseño propuesto de la investigación

Dado que la teoría de la creación de oportunidades tiene como sustento al construccionismo social (Alvarez et al, 2007; Smith et al, 2019; Wood & Mckinley, 2010), el enfoque de esta propuesta de investigación debería ser cualitativo, el cual ha producido resultados influyentes entre los académicos que indagan sobre el emprendimiento (por ejemplo, Fletcher, 2006; Shane, 2000; Smith et al, 2019). Un enfoque cualitativo proporciona un grado de flexibilidad importante al investigador y, según Creswell (2014), implica múltiples estrategias y etapas de recolección de datos, refinamiento e interrelación de categorías de información; encaja con las necesidades y propósitos de esta propuesta de investigación, puesto que como resultado se pretende obtener un esquema teórico, mediante el método inductivo, para descubrir cuál es el papel del conocimiento previo, en su definición ampliada, en la creación de oportunidades de emprendimiento, en el contexto ecuatoriano.

Considerando el propósito de este trabajo, la investigación tendría un alcance exploratorio y el diseño de la investigación a emplear sería el estudio de caso múltiple como estrategia para intentar explorar el rol que desempeña el conocimiento previo dentro de la teoría de creación de oportunidades. Lo anterior es coherente, puesto que Yin (2013) explica que los estudios de caso no son exclusivos de investigaciones descriptivas y explicativas, también apoyan a las investigaciones exploratorias. El estudio de caso como estrategia de investigación, en el campo del emprendimiento, fue utilizado por Alvarez et al. (2015), Fletcher (2006, 2007), Shane (2000) y más recientemente por Smith et al. (2019). A excepción del trabajo de Shane, los principios del construccionismo social facilitaron el marco de análisis de los casos de estudio, arrojando importantes resultados con respecto a la formación de oportunidades que resultan de la interacción humana (Alvarez & Barney, 2007).

La justificación de una investigación con un enfoque cualitativo, de alcance exploratorio, con un diseño de estudio de caso múltiple y con un método inductivo, se debe al gran impacto que ocasionaron la mayoría de los trabajos seminales como Alvarez et al. (2015), Fletcher (2006), Shane (2000), Wood y Mckinley (2010), Zhra (2008); entre otros, que presentan diseños de investigación similares. Los enfoques cualitativos son valorados en el área de investigación del emprendimiento, porque no engañan cuando se intentan operacionalizar variables o factores teóricos que son complejos como en el caso de la formación y explotación de oportunidades de emprendimiento (Smith et al, 2019). El diseño de investigación de estudios de caso múltiple encaja con los métodos inductivos, puesto que el procesamiento de la información requiere un constante verificación y análisis de los hallazgos con los supuestos de la teoría (Goss & Sadler-Smith, 2018; Milanese, 2018; Shane, 2000; Smith et al, 2019). Un diseño de estudio de caso múltiple permitirá analizar minuciosamente un evento contemporáneo, como la creación de oportunidades en el contexto real y sobre el cual no existe control por parte del investigador acerca del comportamiento del evento (Saunders et al, 2016; Yin, 2013). Parafraseando a De Massis y Kotlar (2014) los estudios de caso resultan adecuados para probar teorías, y encaja perfectamente con los supuestos del construccionismo social, cuando intenta entenderse determinados comportamientos inherentemente sociales, como el emprendimiento (Fletcher, 2006; 2007). Además, los estudios de caso múltiple facilitan la elaboración de documentos accesibles al lector (Gray, 2014), que son el resultado del uso de instrumentos como la entrevista semiestructurada profundidad (Yin, 2013).

El diseño de esta propuesta de investigación permitirá alcanzar los propósitos de este trabajo porque los aspectos fundamentales en la creación de oportunidades, considerando como marco de análisis al construccionismo social, reconocen que el conocimiento se acopia en el individuo mediante un proceso dialéctico conformado por la externalización, objetivación e internalización de la realidad (Berger & Luckmann, 1967) y que puede provenir de aquellas cosas que inspiran a los emprendedores, lo que supone rastrear un momento en la historia del emprendedor (e individuo con otros roles), su contexto y el proceso de la formación de la oportunidad (Smith et al, 2019). De esa manera, se cree que es posible encontrar hallazgos que permitan la ampliación de la definición del conocimiento previo y redefinir su papel en la creación de oportunidades.

Preguntas de investigación de la propuesta

Para el logro del propósito de la investigación, la propuesta de investigación pretendería dar respuesta a la siguiente interrogante principal: ¿qué rol desempeña el conocimiento previo en el proceso de creación de oportunidades de emprendimiento?, y las siguientes específicas, las cuales son el resultado de los vacíos establecidos desde la revisión de la literatura:

¿Qué actividades creativas pueden considerarse como un elemento conceptual del conocimiento previo para emprender?

¿Qué hobbies pueden considerarse como un elemento conceptual del conocimiento previo para emprender?

¿Qué actividades diarias pueden considerarse como un elemento conceptual del conocimiento previo para emprender?

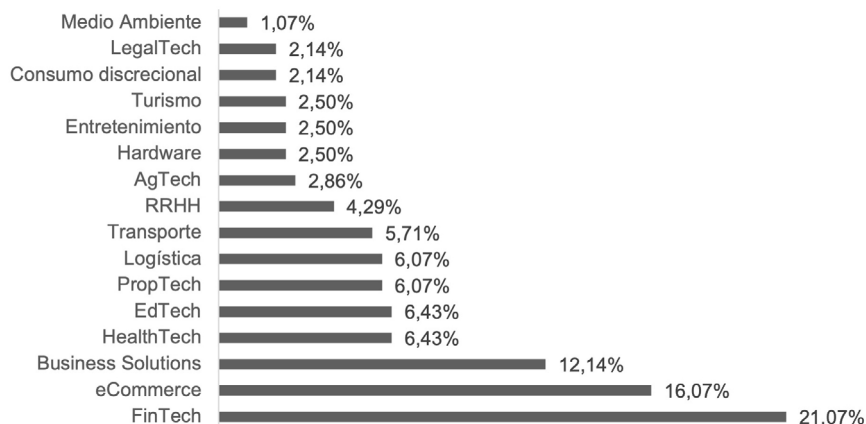
¿Cómo se integran y complementan las actividades creativas, actividades cotidianas y hobbies en el proceso de creación de oportunidades de emprendimiento?

Población por investigar

La población de estudio debería tener las siguientes características: (a) los emprendedores son fundadores de una startup que se encuentran en una etapa post-incubación o ciclo de expansión (3 a 5 años de operación), llamados también *Young firms* (Yli-Renko et al, 2001), estudiar a los emprendedores en esta etapa, permitirá recopilar información sobre cómo se creó y se promulgó la oportunidad de emprendimiento (Alvarez & Barney, 2007, 2014; Wood & Mckinley, 2010); (b) por su tamaño, en términos de empleabilidad; y (c) por el segmento al cual pertenece su actividad económica (Smith et al, 2019). De acuerdo con el informe Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020, del total de los emprendimientos nuevos que llevan en operaciones y han pagado sueldos o salarios por más de tres meses, pero menos de 42, el 11,5% se concentran en la ciudad de Quito (urbano) y 10,5% en Guayaquil (urbano) y la diferencia se distribuye en el resto del país (Lasio et al, 2020, p. 26). Estos datos son consistentes con la información que publicó la incubadora *BuenTrip Hub* (2021) en su '*Radar Tech Startup 12.0*', de acuerdo con la incubadora de las 280 startups ecuatorianas la mayoría se concentran en los segmentos *FinTech*, *eCommerce*, *Business Solutions*, *HealthTech*, *EdTech* y *PropTech* (ver figura 6).

Figura 5.

Startups ecuatorianas por sector económico



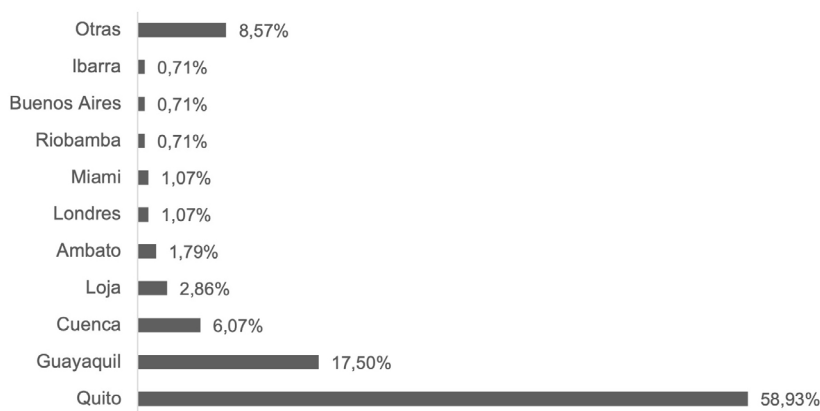
Nota. La figura 6 muestra la distribución de startups ecuatorianas por sector económico. Adaptado de 'Radar Tech Starup 12.0' por BuenTrip Hub, disponible en: <https://www.buentriphub.com/startups-ecuatorianas>

De las 280 startups identificadas por *BuenTrip Hub* el 58,93% se encuentran en Quito, el 17,50% en Guayaquil y apenas un 6,07% en Cuenca. La figura 7 ofrece más detalles al respecto. Finalmente, los startups que se encuentran en una etapa post-incubación representan el 13,21% (BuenTrip Hub, 2021).

Las características anteriores de la población guardan coherencia con los estudios revisados (Frederiks, et al., 2018; Frese & Gielnik, 2014; Milanesi, 2018; Shane, 2000; Smith et al, 2019, entre otros) que tuvieron como población de estudio a emprendedores que provenían de distintos sectores económicos, que tenían una base tecnológica (Smith et al, 2019), sin distinción de género, años de operación (que funge como variable de control en la mayoría de los estudios cuantitativos) y formación académica.

Figura 6.

Startups ecuatorianas por ciudades del país y extranjero



Nota. La figura 7 muestra la distribución de startups ecuatorianas por ciudades del país y el extranjero. Adaptado de 'Radar Tech Startup 12.0' por BuenTrip Hub, disponible en: <https://www.buentriphub.com/startups-ecuatorianas>

¿Cómo Seleccionar la Muestra?

Como se explicó en apartados anteriores de este capítulo, el diseño de la investigación corresponde a estudio de casos múltiples. Siguiendo las prácticas empedadas por Alvarez et al (2015) y Shane (2000) cada caso estará conformado por el emprendedor, equipo fundador, su startup (entendida como la oportunidad formada y explotada), sus inversores y otras personas involucradas durante el proceso de formación de la oportunidad, de acuerdo con los estudios tradicionales sobre el emprendimiento, estos podrían ser familiares y amigos (Fletcher, 2006, 2007; Smith et al, 2019).

El proceso de selección de los casos constará de tres pasos. Primero se determinarán que startups identificadas en BuenTrip Hub han sido incluidas en LatamList, principal fuente en inglés de noticias sobre startups, capital de riesgo y tecnología en Latinoamérica que muestran el próspero ecosistema de startups de la región (LatamList, 2020), esto se debe a los criterios que LatamList utiliza para armar la lista, por ejemplo, (a) consideran el potencial de crecimiento a escala regional o internacional, (b) ofrecen soluciones reconocidas por aceleradoras de startups, (c) han levantado capital fuera de Ecuador, entre otros criterios que encajan con las características de la población de estudio definidas anteriormente. Estos insumos permitirán realizar el muestreo por criterio de los casos (Saunders et al, 2016), puesto que tanto como BuenTrip Hub y LatamList monitorean a los startups ecuatorianos y constituyen las fuentes de internet más fiables.

Una vez identificado a los startups, en la segunda etapa se aplicará una combinación de muestreo por criterio y por casos heterogéneos. De acuerdo con Saunders et al. (2016) y Creswell (2014) el muestreo por criterio permite al investigador tener más control sobre la selección de la muestra, puesto que se predetermina un conjunto de criterios importantes, por lo que la muestra debe cumplir este criterio para ser considerada en el estudio, en este caso el criterio esta ceñido por la oportunidad, es decir, la información que proporciona el emprendedor sugiere que la oportunidad se formó según los supuestos de la teoría de la creación (Alvarez & Barney, 2007). Por su parte, el muestreo por casos heterogéneos permite evitar el sesgo o cualquier preferencia sobre casos particulares con el fin de proporcionar una perspectiva más amplia (Yin, 2013).

Para la tercera etapa se procederá con el contacto inicial de los startups, para confirmar la participación en el estudio, los contactos se realizarán mediante los perfiles de redes sociales (como LinkedIn o Twitter) de los emprendedores y los portales web de los startups, procedimientos similares se emplearon en otro tipo de investigaciones (McLarty & Holt, 2019) y ha proporcionado buenos resultados. Por último, en cuanto al tamaño de la muestra, algunos autores sostienen que este factor es bastante subjetivo y está influenciado por el acceso a los recursos (Mason (2010; Saunders et al, 2016; Yin, 2013), por ejemplo, en el trabajo de Shane (2000) se analizaron ocho casos, en el caso de Alvarez et al. (2015) se empleó un solo caso. Sin embargo, un tamaño de muestra mayor y diverso podría ayudar a aumentar la confianza y la calidad de las conclusiones (Saunders et al, 2016), de acuerdo con Smith et al. (2019) un número de 25 participantes parece adecuado para estudios cualitativos. En ese sentido, la inclusión de nuevos casos se realizará durante toda la investigación hasta alcanzar la saturación teórica, el cual se produce cuando no es posible obtener información adicional (Nájera, 2016), la presente propuesta espera contar con el mismo número de casos de Smith et a. (2019).

El proceso de recolección de información de cada caso de estudio que acepte participar en la investigación deberá contener información primaria y secundaria (Alvarez et al, 2015; Shane, 2000). Para los propósitos de este trabajo la información primaria se puede obtener de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los emprendedores, equipo fundador, inversores y otras personas (estos podrían ser familiares y amigos) involucradas durante el proceso de formación de la oportunidad. Las entrevistas tendrían el propósito de construir una biografía del emprendedor y de la startup antes y durante el proceso de objetivación de la oportunidad (Berger & Luckmann, 1967), por ejemplo, se solicitará una autodescripción del emprendedor (experiencia laboral, pasatiempos, actividades diarias, creativas y pasatiempos) para compararla con las percepciones sobre este individuo de los demás involucrados en el proceso de la creación de

oportunidades, además se indagará sobre las impresiones respecto a la formación de la idea, cómo surgió y cuál era la realidad del sector empresarial antes de la startup, finalmente se solicitará que se explique las dificultades más importantes y cómo las superó. Dependiendo de la disposición de los participantes las entrevistas semiestructuradas se aplicarán por vías telemáticas (Zoom, Google Meet o Skype) o presencialmente, en cualquier caso, el investigador deberá realizar las anotaciones que considere relevantes y desde luego grabar la sesión de las entrevistas. Yin (2013) sugiere que, para evitar posibles errores en el proceso de levantamiento de datos primarios, es necesario establecer un protocolo de caso, es decir, un plan de trabajo que le permite al investigador realizar un trabajo ordenado (Saunders et al, 2016), además de identificar a los instrumentos y herramientas necesarios para recopilar la información (Eisenhardt, 1989; Yin, 2013).

Para el caso de la información secundaria, se deberá recolectar reportajes del emprendedor o startup en medios de prensa escritos o digitales, también se debería realizar un análisis de las publicaciones en redes sociales (X, LinkedIn, Facebook) de los emprendedores realizadas antes y durante el proceso de la formación, para lo cual se pedirá que proporcionen la información de la cuenta de red social de preferencia; y para terminar se buscarían reportes económicos del sector en el cual opera la startup, con la finalidad de realizar una triangulación entre la información primaria, secundaria y la teoría.

En los estudios cualitativos que tienen como estrategia de investigación al estudio de caso, también se hace necesario la ejecución de casos piloto. De acuerdo con Yin (2015), estos permiten el refinamiento de algunos aspectos previos a la realización del estudio final. Entre los aspectos que pueden mejorarse con el caso piloto están los criterios de selección de los casos, la guía de la entrevista, el registro de datos, el manejo de la cadena de evidencia (Creswell, 2014; Yin, 2013).

El proceso de recopilación de información descrito anteriormente está acorde con las mejores prácticas, por ejemplo, en el estudio de Fletcher (2006) empleó el libro denominado 'Anyone Can Do It' para intentar dilucidar el proceso de formación de oportunidades, mientras que, en el trabajo de Alvarez, et al. (2015) empleó cinco fuentes: (1) entrevistas archivadas, (2) transcripciones de actas de reunión corporativas, (3) actas de otras juntas de accionistas, (4) documentos personales del informante, y (5) artículos de periódicos. Finalmente, Fletcher (2006) sugiere que para la información primaria y secundaria debe emplearse codificaciones de la narrativa por temáticas (categorías teóricas) tal como hicieron Bouwen y Steyaert (1990), Rae (2002), O'Connor (2002), Downing (2005) y Fletcher (2007). Para el procesamiento de las entrevistas, se trabajará con el software Nvivo y el software fsQCA para lo cual se aplicarán los protocolos respectivos.

Dada las características de la muestra de casos, startups ecuatorianos de distintos sectores económicos. Estas se encuentran localizadas geográficamente en Quito, Guayaquil y Cuenca, tales ciudades concentran el 82,5% de los startups identificados por la incubadora *BuenTip Hub* (2021). Lo anterior es consistente con los trabajos de Zhou y Li (2012) y Lasio et al. (2020). Estos datos sirven de referencia para la selección de los casos.

Instrumentos propuestos

Como instrumento principal de recolección de información, se tendrá a la entrevista semiestructurada que, según Gray (2014), es la técnica más apropiada para las investigaciones con enfoques cualitativos. Además, esta técnica ofrece algunas ventajas, por ejemplo, la exploración de actitudes, valores, creencias y motivos de los entrevistados (Nájera, 2016). Para el caso de la presente propuesta de investigación, la entrevista estará dividida en cinco bloques: el primero corresponde a los datos generales del emprendedor y una breve descripción biográfica del emprendedor antes de formar la oportunidad; el segundo tiene la finalidad de determinar si el emprendimiento presenta las características de la teoría de la creación, para lo cual Alvarez y Barney (2007) sugieren enfocarse en siete aspectos de la acción empresarial que son: liderazgo, toma de decisiones, prácticas de recursos humanos, estrategia, el financiamiento, marketing y el mantenimiento de las ventajas competitivas. En este bloque también se acogen las recomendaciones de Smith, et al. (2019) que están sustentadas en los principios del construccionismo social, y que también permite distinguir si el emprendimiento encaja en la teoría del descubrimiento y la teoría de la creación de oportunidades. Por ejemplo:

- El emprendedor menciona el uso de un proceso iterativo para alterar una idea existente debido a las limitaciones del lado de la oferta (capital humano, social y financiero).
- El emprendedor describe comenzar con ciertos recursos o medios y alterarlos a medida que interactúa con otros actores.
- El emprendedor menciona la alteración del modelo de negocio en respuesta a las acciones o reacciones de otros.
- El emprendedor describe cómo surgió la formación de la idea para el modelo de negocio fuera de una industria o mercado.
- La descripción del modelo de negocio por parte del emprendedor es aquella en la que las acciones del emprendedor crearon demanda para el producto.
- El emprendedor no menciona una brecha de mercado externo o un análisis de mercado como la génesis de la oportunidad.

El tercer bloque pretende recopilar información sobre el modelo de negocio y profundizar en cómo se generó la idea de negocio. El cuarto profundizará en el proceso de la formación y explotación de la oportunidad y el quinto determinará si para la objetivación de la oportunidad, el conocimiento previo desempeña un papel central o periférico (Smith et al, 2019).

Procedimiento de Registro de Datos

Para cada caso que sea seleccionado el proceso de registro de datos será el mismo. Este proceso incluye tres etapas, en la primera se transcribirían todas las entrevistas en documentos de Word, por ejemplo, si en un caso de estudio se tienen una entrevista al emprendedor, una al inversionista y una al amigo o familiar, estas estarán transcritas en tres documentos de Word denominados 'caso1_emprendedor.docx', 'caso1_inversor.docx', 'caso1_amigo.docx', estos documentos se almacenarán en una subcarpeta denominada 'caso1_datosprimarios' la cual estará dentro de otra carpeta denominada 'caso1'. En la segunda fase debe transcribirse todos las noticias impresas o digitales sobre la startup, publicaciones de redes sociales, reportes económicos y demás datos secundarios en documentos de Word distintos, por ejemplo, si en un caso se encuentran 16 reportajes de distintos medios, 56 tweets y 36 post de Facebook, y dos reportes de crecimiento financiero del sector, se tendrán 16 documentos de Word con la denominación 'caso1_reportajeelcomercio', 'caso1_reportajelahora', etc., de igual manera se tendrá el registro de los tweets, post de Facebook y los reportajes financieros que serán almacenados en la subcarpeta 'caso1_datossecundario' dentro de la carpeta 'caso1'. Finalmente, en la tercera etapa se creará una base de datos en Nvivo o Atlas Ti con la información para cada caso y continuar con el posterior análisis.

Con base en lo anterior se crea una cadena de evidencia (Creswell, 2009; 2014; Gray, 2014; Yin, 2003), dicha cadena de evidencia constará de (a) el audio de la entrevista, (b) la transcripción de entrevistas, (c) reportajes, (d) publicaciones de redes sociales y (e) reportes económicos del sector; y se estructurará una base de datos que puede ser auditada por otros investigadores.

Análisis e Interpretación de Datos

Para cubrir las necesidades de esta propuesta de investigación, el análisis e interpretación de los datos se deberá basar en el análisis textual de los datos primarios, secundarios de cada caso para codificar las diferentes fuentes de conocimiento previo y determinar si fueron condiciones causales para la creación de la oportunidad de emprendimiento; para lo cual, se utilizarán softwares especializados, por ejemplo, Nvivo o Atlas Ti (codificación) y fsQCA (análisis de causalidad).

Para el presente trabajo, se dividirá el análisis de casos en dos individual (Nvivo o Atlas Ti) y transversal (Nvivo/Atlas Ti y fsQCA). En el caso del análisis individual de casos se adoptará la estrategia de análisis empleada en el estudio de Alvarez, et al. (2015), en ese sentido, los datos y eventos se organizarán cronológicamente para identificar interacciones y relaciones entre los diferentes tipos de datos examinados, de esa manera establecer el contexto (realidad emprendedora) (Berger & Luckmann, 1967). Después, de acuerdo con Alvarez, et al. (2015), el análisis se orientará teóricamente a la naturaleza de la oportunidad, el emprendedor y el conocimiento previo (Alvarez & Barney, 2007; Sarasvathy, 2001; Shane, 2000); lo anterior enmarcado en los principios del construccionismo social, referidos al proceso iterativo de cocreación que forma una oportunidad, mientras se construye una institución (Alvarez & Barney, 2007; Alavarez, et al, 2015; Berger & Luckmann, 1967). Considerando lo anterior, Alvarez, et al. (2015) sugieren que, trabajando recursivamente entre el caso y la teoría desarrollada, se podrá documentar patrones en los datos, construir más explicaciones teóricas y usar los datos para desafiar y extender la teoría. Durante este proceso iterativo de examinar los datos, regresar a la teoría y luego regresar a los datos, la comprensión de los procesos de oportunidad se volverá más precisa (Nájera, 2016) y se logrará una codificación de la información basada en la teoría existente y orientada al desarrollo de una nueva.

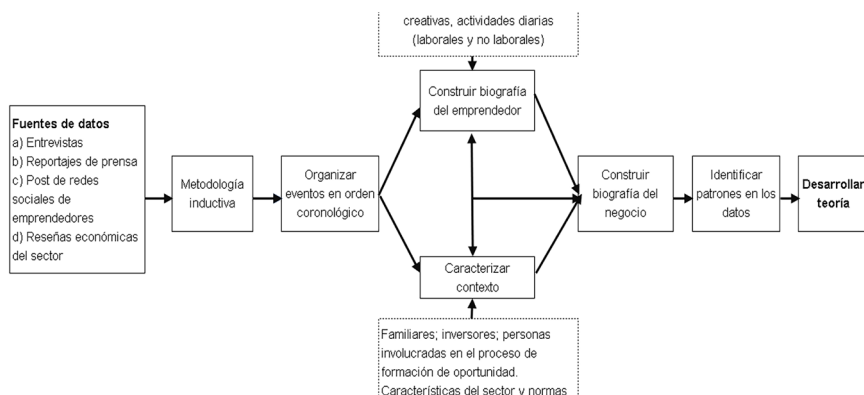
En el análisis transversal se puede emplear el análisis cualitativo comparado (QCA crisp set), para lo cual esta parte del análisis e interpretación de los datos puede estar basado en el trabajo de Smith et al. (2019). De acuerdo con estos autores, la metodología QCA permitirá considerar las características de cada oportunidad en todas las combinaciones matemáticamente factibles de condiciones causales; además el método QCA de conjunto nítido ofrece varias ventajas sobre las técnicas cualitativas más tradicionales, porque permite que se aplique un cierto nivel de rigor matemático a las relaciones que el agrupamiento y otros métodos inductivos no aplican.

Los insumos para esta parte del análisis provienen de la identificación de los patrones que se codificaron previamente en Nvivo o Atlas Ti, tales codificaciones deben ser dicotómicas, por ejemplo, si durante el proceso de creación de oportunidades el conocimiento previo de las actividades creativas fue fundamental, entonces se codifica como uno (1) y en caso contrario se asignaría un valor de cero (0). Este procedimiento se repite para la variable del conocimiento previo en los cuales se obtiene como resultado la creación de oportunidad, después de haber codificado se definen las condiciones causales, y se realiza un proceso de calibración que es un producto de la triangulación entre los datos primarios, secundarios y la teoría. Según Smith et al. (2019) el proceso de calibración consiste en convertir la codificación previa en puntuaciones de

membresía, un valor de 1 indica membresía, mientras que un valor de 0 denota no pertenencia; cumplido tal proceso el QCA indicará si cuando se amplía la definición del conocimiento previo, esta variable toma un rol central en los contextos de creación de oportunidades o no.

Figura 7.

Proceso para el análisis e interpretación de datos



Nota. La figura 8 muestra el proceso para el análisis e interpretación de los datos, que está basado en los trabajos

Requisitos de Validez y Confiabilidad

Un estudio de alta calidad presenta, como característica, el cumplimiento de al menos tres condiciones: (1) validez del constructo, (2) validez interna, (3) validez externa, y (4) confiabilidad (Creswell, 2014). Cuando el enfoque de investigación es cualitativo, la validez del constructo puede garantizarse, según Yin (2003), con una cadena de evidencia y, se puede aplicar dos casos piloto. La validez del constructo, de acuerdo con Yin (2013), sirve para garantizar el correcto levantamiento de información, para lo cual se necesita emplear tres elementos: (1) el tipo de fuentes de información, (2) determinar una cadena de evidencia, y (3) la revisión de borradores del estudio de caso. Como se comentó en apartados anteriores las principales fuentes de información son: entrevistas a profundidad y el análisis documental de archivos personales del informante, así también se considera recurrir a información generada para promulgar el emprendimiento como: (a) catálogos, (b) páginas de internet, (c) videos institucionales, (d) afiches, y (e) otros (Nájera, 2016), esto posibilita aplicar una técnica de triangulación.

La cadena de evidencia se mantendrá con el uso de Nvivo o Atlas Ti; y finalmente, se solicitará la colaboración de especialistas, para que, con base a sus recomendaciones se afinen los aspectos del caso de estudio (Nájera, 2016; Yin,

2013). En cuanto a la validez interna Yin (2013) sugiere que esta es adecuada y obligatoria en estudios de caso explicativos y descriptivos, la única excepción son los estudios de caso exploratorios, que no buscan relaciones causales.

La validez externa se refiere al nivel de generalización, a diferencia de las investigaciones cuantitativas en las cuales se generaliza mediante la estadística; en el caso de investigaciones cualitativas, Yin (2003) se basa en la generalización analítica, la cual relaciona los resultados obtenidos con una teoría más amplia. La confiabilidad, según Yin (2003), consiste en reducir al máximo los errores y sesgos en la investigación, para lo cual Creswell (2014), sugiere utilizar un protocolo de tratamiento de cada caso, construir una base sólida y finalmente contar con el juicio de expertos en el área a investigar. Cada uno de los aspectos descritos en las líneas anteriores, son considerados como fundamentales para integrarse en la presente propuesta de investigación, de esa manera, se garantiza un estudio de elevada calidad.

Resumen

La propuesta de diseño metodológico del estudio es cualitativa debido a la necesidad de ampliar la definición de conocimiento previo y su asociación con la creación de oportunidades; ya que como se puede observar en la revisión de la literatura, los estudios que se han realizado sobre la perspectiva de creación de oportunidades son pocos y se ha encontrado un gap de conocimiento que es importante investigar; desde esta perspectiva el diseño cualitativo permite, por medio del estudio de caso múltiple, realizar una aproximación en cuanto a las oportunidades de emprendimiento y su creación; en complemento se plantea la necesidad de trabajar con el muestreo de criterio y por casos heterogéneos mediante la aplicación de entrevista semiestructurada que favorezca la ampliación y complementación de la información, considerando las normas de consentimiento y confidencialidad de la información de los emprendedores que se encuentren en etapa de post incubación en el Ecuador, para lo cual se recomienda trabajar con *BuenTrip Hub*.

Referencias

Abdulla, A., Fenech, R., Kinsella, K., Hiasat, L., Chakravarti, S., White, T., & Rajan, P. B. (2023). Leadership development in academia in the UAE: creating a community of learning. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 45(1), 96-112. doi: 10.1080/1360080X.2022.2116667

Acs, Z., Braunerhjelm, P., Audretsch, D. & Carlsson, B. (2008). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32(1), 15-30. doi: 10.1007/s11187-008-9157-3

Adeel, S., Daniel, A. D., & Botelho, A. (2023). The effect of entrepreneurship education on the determinants of entrepreneurial behaviour among higher education students: A multi-group analysis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100324. doi: 10.1016/j.jik.2023.100324

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127, DOI: 10.1080/08870446.2011.613995

Aldrich, H. E., & Kenworthy, A. (1999). The accidental entrepreneur: Campbellian antinomies and organizational foundings. Variations in organization science: In honor of Donald T. Campbell, 19-33.

Aldrich, H. E., & Ruef, M. (2006). *Organizations Evolving*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks, CA. Alsos, G. A., & Kaikkonen, V. (2002). Opportunities and prior knowledge: A study of experienced entrepreneurs. In Babson College, Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference (BKERC) 2002-2006, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1768092>

Alvarez, S, & Barney, J. (2020). Has the Concept of Opportunities Been Fruitful in the Field of Entrepreneurship? *Academy of Management Perspectives*. Doi:10.5465/amp.2018.0014

Alvarez, S. & Barney, J. (2007). Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneur Journal*, 1(1–2), 11–26. Doi: doi.org/10.1002/sej.4

Alvarez, S. & Barney, J. (2014). Entrepreneurial Opportunities and Poverty Alleviation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 159–184. doi: 10.1111/etap.12078

Alvarez, S., Barney, J. & Anderson, P. (2013). Forming and Exploiting Opportunities: The Implications of Discovery and Creation Processes for Entrepreneurial and Organizational Research. *Organization Science*, 24 (1), 301–317. Doi: 10.1287/orsc.1110.0727

Alvarez, S., Young, S. & Woolley, J. (2015). Opportunities and institutions: A co-creation story of the king crab industry. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 95–112. doi: 10.1016/j.jbusvent.2014.07.011

Amabile, T. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357–376. doi:10.1037/0022-3514.45.2.357

Amabile, T., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. & Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184. doi: 10.5465/256995

Araujo, C. F., Karami, M., Tang, J., Roldan, L. B., & dos Santos, J. A. (2023). Entrepreneurial alertness: A meta-analysis and empirical review. *Journal of Business Venturing Insights*, 19, e00394. doi: 10.1016/j.jbvi.2023.e00394

Arentz, J., Sautet, F. & Storr, V. (2013). Prior-knowledge and opportunity identification. *Small Business Economics*, 41(2), 461–478. doi: 10.1007/s11187-012-9437-9

Arielle J. & Virgil H. (2018). Kirznerian and Schumpeterian entrepreneurship in Trinidad and Tobago. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 12(5), 582–610. doi:10.1108/jec-05-2018-0034

Arora, P., Haynie, J., & Laurence, G. (2013). Counterfactual Thinking and Entrepreneurial Self-Efficacy: The Moderating Role of Self-Esteem and Dispositional Affect. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 359–385. doi: 10.1111/j.1540-6520.2011.00472.x

Arzubiaga, U., Kotlar, J., De Massis, A., Maseda, A. & Iturralde, T. (2018). Entrepreneurial orientation and innovation in family SMEs: Unveiling the (actual) impact of the Board of Directors. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 455–469. doi: 10.1016/j.jbusvent.2018.03.002

Asimakopulos, G., Hernández, V., & Peña, J. (2019). Entrepreneurial Intention of Engineering Students: The Role of Social Norms and Entrepreneurial Self-Efficacy. *Sustainability*, 11(16), 4314. doi:10.3390/su11164314

Ausubel, David P. (1968). *Educational Psychology: A Cognitive View*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Bachmann, A., Maran, T., Furtner, M., Brem, A., & Welte, M. (2021). Improving entrepreneurial self-efficacy and the attitude towards starting a business venture. *Review of Managerial Science*, 15(6), 1707-1727. doi: 10.1007/s11846-020-00394-0

Bagozzi, R. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178–204. doi: 10.2307/2786945

Baker, T., & Nelson, R. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366. doi: 10.2189/asqu.2005.50.3.329

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175–1184. doi: 10.1037/0003-066X.44.9.1175

Barbosa, S., Gerhardt, M., & Kickul, J. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 86-104. doi: 10.1177/10717919070130041001

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99–120. doi: 10.1177/014920639101700108

Baron, R & Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 49-60. doi: 10.1016/j.jbusvent.2009.06.002

Basu, S., Sahaym, A. & Boeker, W. (2015). Parent inheritance, founder expertise, and venture strategy: Determinants of new venture knowledge impact. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 322-337. doi: 10.1016/j.jbusvent.2014.06.002

Bennett, V., & Chatterji, A. (2019). The entrepreneurial process: Evidence from a nationally representative survey. *Strategic Management Journal*, 1-31. doi: 10.1002 /smj.3077.

Berger, P., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books Doubleday, Garden City, NY.

Berglund, H., Bousfiha, M., & Mansoori, Y. (2020). Opportunities as artifacts and entrepreneurship as design. *Academy of Management Review*, 45(4), 825-846. doi: 10.5465/amr.2018.0285

Bhave, M. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9(3), 223-242. doi:10.1016/0883-9026(94)90031-0

Bingham, C; Howell, T & Ott, T. (2019). Capability creation: Heuristics as microfoundations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 13, 121-153. doi: 10.1002/sej.1312

Blank, S., & Eckhardt, J. T. (2023). The Lean Startup as an Actionable Theory of Entrepreneurship. *Journal of Management*, 0(0). doi: 10.1177/01492063231168095

Bouwen, R & Steyaert, C. (1990). Construing organizational texture in young entrepreneurial firms. *Journal of Management Studies*, 27, 637-649. doi: 10.1111/j.1467-6486.1990.tb00267.x

Bouwen, R. (2001). Developing relational practices for knowledge intensive organizational contexts. *Career Development International*, 6(7): 361-369. doi: 10.1108/EUM00000000006057

BuenTrip Hub. (29 de septiembre de 2021). *Radar tech startup* 12.0. Recuperado de BuenTrip Hub: <https://www.buentriphub.com/blog/radartechstartup>

Burnette, J., Pollack, J., Forsyth, R., Hoyt, C., Babij, A., Thomas, F., & Coy, A. (2020). A Growth Mindset Intervention: Enhancing Students' Entrepreneurial Self-Efficacy and Career Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(5), 878-908. doi: 10.1177/1042258719864293

Busenitz, L., & Barney, J. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9-30. doi: 10.1016/S0883-9026(96)00003-1

Campbell, D. (1960). Blind variation and selective retention in creative thought as in other knowledge processes. *Psych. Rev.* 67(6), 380-400. doi: 10.1037/h0040373

Campbell, D. (1974). *Evolutionary epistemology*. P. A. Schilpp, ed. En *The Philosophy of Karl Popper*, Vol. 14. Open Court, La Salle, IL, 413-463

Cao, Z. & Shi, Xianwei. (2020). A systematic literature review of entrepreneurial ecosystems in advanced and emerging economies. *Small Business Economics*, 57, 75-110. doi: 10.1007/s11187-020-00326-y

Cardon, M., & Kirk, C. (2015). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1027–1050. doi: 10.1111/etap.12089

Cardon, M., Gregoire, D., Stevens, C., & Patel, P. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396. doi: 10.1016/j.jbusvent.2012.03.003

Cardon, M; Wincent, J; Singh, J. & Drnovsek, M. (2005). Entrepreneurial passion: the nature of emotions in entrepreneurship. *Academy of Management Proceedings* 1, G1–G6. doi: 10.5465/ambpp.2005.18778641

Cardon, M; Wincent, J; Singh, J. & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532. doi: 10.5465/amr.2009.40633190

Carlsson, B., Acs, Z., Audretsch, D., & Braunerhjelm, P. (2009). Knowledge creation, entrepreneurship, and economic growth: a historical review. *Industrial and Corporate Change*, 18(6), 1193–1229. doi: 10.1093/icc/dtp043

Chen, J., Croson, D, Elfenbein, D., & Posen, H. (2018). The impact of learning and overconfidence on entrepreneurial entry and exit. *Organization Science*, 29(6), 989-1009. Doi: 10.1287/orsc.2018.1225

Chi, M., Feltovich, P., & Glaser, R. (1981). Categorization and representation of physics problems by experts and novices. *Cognitive Science*, 5(2), 121–152. doi: 10.1207/s15516709cog0502_2

Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. doi: 10.2307/2393553

Corbett, A & Katz, J. (2012). *Introduction: The Action of Entrepreneurs*, Corbett, A.C. and Katz, J.A. (Ed.) *Entrepreneurial Action* (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Vol. 14), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. ix-xix. doi: 10.1108/S1074-7540(2012)0000014003

Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Coviello, N. & Jones, M. (2004). Methodological issues in international entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 19, 485–508. doi: 10.1016/j.jbusvent.2003.06.001

Crawford, G., Dimov, D., & McKelvey, B. (2016). Realism, Empiricism, and Fetishism in the Study of Entrepreneurship. *Journal of Management Inquiry*, 25(2), 168–170. doi: 10.1177/1056492615601506

Creswell, J. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3th ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.

Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Davidson, D. (2001). *Subjective, Intersubjective, Objective*. Oxford University Press, Oxford.

De Massis, A. & Kotlar, J. (2014). The Case Study Method in Family Business Research: Guidelines for Qualitative Scholarship. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 15–29. doi: 10.1016/j.jfbs.2014.01.007

Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, 24(12): 1165–1185. doi: 10.1002/smj.349

Díez F., Blanco A., & Prado. C. (2020). The intellectual structure of organizational legitimacy research: a co-citation analysis in business journals. *Review of Managerial Science*, 34(1), 1007–1043. doi: 10.1007/s11846-020-00380-6

Dimov, D. (2007). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 5, 713–731. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00196.x

Dixon, M., Thiruchselvam, R., Todd, R., & Christoff, K. (2017). Emotion and the prefrontal cortex: An integrative review. *Psychological Bulletin*, 143(10), 1033–1081. doi: 10.1037/bul0000096

Downing, S. (2005). The social construction of entrepreneurship: Narrative and Dramatic Processes in the Coproduction of Organizations and Identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, 185–204. doi: 10.1111/j.1540-6520.2005.00076.x

Dunbar, K. (1993). Concept discovery in a scientific domain. *Cognitive Science*, 17, 397–434. doi: 10.1207/s15516709cog1703_3

Dyer, J., Gregersen, H., & Christensen, C. (2008). Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(4), 317–338. doi: 10.1002/sej.59

Eggers, J., & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: A multi-level perspective. *Academy of Management Annals*, 7(1), 295–340. doi: 10.5465/19416520.2013.769318

Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. doi: 10.5465/amr.1989.4308385

Endres, T., Lovell, O., Morkunas, D., Rieß, W., & Renkl, A. (2023). Can prior knowledge increase task complexity? – Cases in which higher prior knowledge leads to higher intrinsic cognitive load. *British Journal of Educational Psychology*, 96(52), 305–317. doi: 10.1111/bjep.12563

Erikson, T., & Korsgaard, S. (2016). Knowledge as the source of opportunity. *Journal of Business Venturing Insights*, 6, 47–50. doi: 10.1016/j.jbvi.2016.10.002

Farrokhnia, M., Baggen, Y., Biemans, H., & Noroozi, O. (2022). Bridging the fields of entrepreneurship and education: The role of philosophical perspectives in fostering opportunity identification. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100632. doi: 10.1016/j.ijme.2022.100632

Fearon, C., Furlotti, M., van Vuuren, W., & McLaughlin, H. (2021). Developing new opportunities, entrepreneurial skills and product/service creativity: a ‘Young Enterprise’(YE) perspective. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1081–1098. doi: 10.1080/03075079.2019.1672643

Ferreira, J.J., Fernandes, C.I. & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13, 181–205. doi: 10.1007/s11846-017-0242-3

Fletcher, D. (2006). Entrepreneurial processes and the social construction of opportunity. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 18(5), 421–440. doi: 10.1080/08985620600861105

Fletcher, D. (2007). ‘Toy Story’: The narrative world of entrepreneurship and the creation of interpretive communities. *Journal of Business Venturing*, 22(5), 649–672. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.10.001

Foss, N. & Klein, P. (2018). Entrepreneurial Opportunities: who needs them?. *Academy of Management Perspectives*, 34(3), 366–377. doi: 10.5465/amp.2017.0181

Frederiks, A., Englis, B., Ehrenhard, M. & Groen, A. (2018). Entrepreneurial cognition and the quality of new venture ideas: An experimental approach to comparing future-oriented cognitive processes. *Journal of Business Venturing*, 34(2), 327-347. doi: 10.1016/j.jbusvent.2018.05.007

Frese, M., & Gielnik, M. (2014). The Psychology of Entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413-438. doi:10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326

Gaglio, C. & Katz, J. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. *Small Business Economics*, 16, 95-111. doi: 10.1023/A:1011132102464

Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706. doi: 10.5465/amr.1985.4279094

Gergen, K. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40, 556-569. doi: 10.1037/10112-044

Gholizadeh, S., Mohammadkazemi, R. (2022). International entrepreneurial opportunity: A systematic review, meta-synthesis, and future research agenda. *Journal of International Entrepreneurship*, 20, 218–254. doi: 10.1007/s10843-021-00306-7

Gielnik, M., Frese, M., Graf, J., & Kampschulte, A. (2012). Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 559–576. doi: 10.1016/j.jbusvent.2011.10.003

Gieure, C., Benavides, M., & Roig, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541-548. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.088

Godfrey, P., & Hill, C. (1995). The problem of unobservables in strategic management research. *Strategic Management Journal*. 16(7) 519-533. doi: 10.1002/smj.4250160703

González, M., Husted, B., & Aigner, D. (2017). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. *Journal of Business Research*, 81, 212-220. Doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.032

Goss, D & Sadler-Smith, E. (2018). Opportunity creation: Entrepreneurial agency, interaction, and affect. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12, 219–236. doi: 10.1002/sej.1273

Gray, D. (2014). *Doing Research in the Real World* (3th ed.). London, Great Britain: SAGE.

Grégoire, D. & Shepherd, D. (2012). Technology-market combinations and the identification of entrepreneurial opportunities: an investigation of the opportunity individual nexus. *Academy Management Journal*, 55, 753–785. doi: 10.5465/amj.2011.0126.

Gruber, M., MacMillan, I., & Thompson, J. (2013). Escaping the prior knowledge corridor: What shapes the number and variety of market opportunities identified before market entry of technology start-ups?. *Organization Science*, 24(1), 280-300. doi: 10.1287/orsc.1110.0721

Guo, J., Zhang, J., De Fruyt, F., & Pang, W. (2021). The bright and dark personality correlates of creative potentials, creative activities, and creative achievements. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01710-x>

Hajizadeh, A., & Valliere, D. (2022). Entrepreneurial foresight: Discovery of future opportunities. *Futures*, 135, 102876. doi: 10.1016/j.futures.2021.102876

Hannan, M. T., & Freeman, J. (1989). *Organizational Ecology*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Hatak, I., Chang, M., Harms, R., & Wiklund, J. (2020). ADHD symptoms, entrepreneurial passion, and entrepreneurial performance. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00397-x>

Hayek, F.A. (1945). The use of knowledge in society. *The American Economic Review*, 35 (4), 519–530. Revisado en <http://www.jstor.org/stable/1809376>

Haynie, J., Shepherd, D., Mosakowski, E., & Earley, P. (2010). A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 217-229. doi: 10.1016/j.jbusvent.2008.10.001

Heidegger, M. (1996). *Being and Time*. State University of New York Press, Albany.

Hiatt, S. R., & Sine, W. D. (2014). Clear and present danger: Planning and new venture survival amid political and civil violence. *Strategic Management Journal*, 35(5), 773–785. doi: 10.1002/smj.2113

Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*, 25(1): 41-53. doi: 10.1016/j.jbusvent.2008.07.002

Hopp, C. & Stephan, U. (2012). The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(9-10), 917-945, doi: 10.1080/08985626.2012.742326

Hsu, D., Burmeister-Lamp, K., Simmons, S., Foo, M., Hong, M., & Pipes, J. (2019). "I know I can, but I don't fit": Perceived fit, self-efficacy, and entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 34(2), 311-326. doi: 10.1016/j.jbusvent.2018.08.004

Hubner, S., Baum, M., & Frese, M. (2020). Contagion of Entrepreneurial Passion: Effects on Employee Outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(6), 1112–1140. doi: 10.1177/1042258719883995

Huyghe, A., Knockaert, M., & Obschonka, M. (2016). Unraveling the "passion orchestra" in academia. *Journal of Business Venturing*, 31(3), 344-364. doi: 10.1016/j.jbusvent.2016.03.002

Kanter, R. M. (1988). Three tiers for innovation research. *Communication Research*, 15(5), 509–523. doi: 10.1177/009365088015005001

Khanin, D., Rosenfield, R., Mahto, R. V., & Singhal, C. (2021). Barriers to entrepreneurship: opportunity recognition vs. opportunity pursuit. *Review of Managerial Science*, 16, 1147-1167. doi:10.1007/s11846-021-00477-6

Kelly, G. (1995). *The psychology of personal constructs: A theory of personality*. London: Routledge. (Original work published 1955).

Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: Chicago.

Kotlar, J., & Sieger, P. (2019). Bounded Rationality and Bounded Reliability: A Study of Nonfamily Managers' Entrepreneurial Behavior in Family Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(2), 251–273. doi: 10.1177/1042258718796085

Langlois, R. & Cosgel, M. (1993). Frank Knight on risk, uncertainty, and the firm: a new interpretation. *Economic inquiry*, 31(3), 456-465. doi: 10.1111/j.1465-7295.1993.tb01305.x

Lanivich, S. E., Smith, A., Levasseur, L., Pidduck, R. J., Busenitz, L., & Tang, J. (2022). Advancing entrepreneurial alertness: Review, synthesis, and future research directions. *Journal of Business Research*, 139, 1165-1176. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.10.023

Lasio, V; Amaya, A; Zambrano, J & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL. Recuperado de: https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

LatamList. (18 de mayo de 2020). About us. Available at LatamList: <https://latamlist.com/about-us/>

Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M., Ashraf, S., & Dogbe, C. (2020). Entrepreneurial passion to entrepreneurial behavior: Role of entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality. *Frontiers in Psychology*, 11. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01611

Lioukas, S., & Voudouris, I. (2020). Network structure and firm-level entrepreneurial behavior: the role of market and technological knowledge networks. *Journal of Business Research*, 106, 129-138. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.008

Magistretti, S., Sanasi, S., Dell'Era, C., & Ghezzi, A. (2023). Entrepreneurship as design: A design process for the emergence and development of entrepreneurial opportunities. *Creativity and Innovation Management*, 32(1), 5-21. doi: 10.1111/caim.12529

Marvel, M., Wolfe, M., & Kuratko, D. (2020). Escaping the knowledge corridor: How founder human capital and founder coachability impacts product innovation in new ventures. *Journal of Business Venturing*, 35(6), 106060. doi: 10.1016/j.jbusvent.2020.106060

Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 11(3). doi: 10.17169/fqs-11.3.1428

March, J. G., & Simon, H. A. (1958). Organizations. New York: Wiley.

Maturana, H. (1988). Reality: The search for objectivity or the quest for a compelling argument. *The Irish Journal of Psychology*, 9, 25-82. doi: 10.1080/03033910.1988.10557705

McGee, J & Peterson, M. (2019). The long-term impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial orientation on venture performance. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 720–737. doi: 10.1111/jsbm.12324

McLarty, B., & Holt, D. (2019). A Bright Side to Family Firms: How Socioemotional Wealth Importance Affects Dark Traits–Job Performance Relationships. *Journal of Business and Psychology*, 32(4), 326–329. doi: 10.1177/0894486519888397

McMullan, W. & Kenworthy, T. (2015). *Creativity and Entrepreneurial Performance. A General Scientific Theory*. New York: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-04726-3

Miao, C., Qian, S., & Ma, D. (2017). The relationship between entrepreneurial self-efficacy and firm performance: a meta-analysis of main and moderator effects. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 87-107. doi: 10.1111/jsbm.12240

Milanesi, M. (2018). Exploring passion in hobby-related entrepreneurship. Evidence from Italian cases. *Journal of Business Research*, 92, 423–430. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.04.020

Mitchell, J. R., Mitchell, R. K., Mitchell, B. T., & Alvarez, S. (2012). Opportunity Creation, Underlying Conditions and Economic Exchange. *Entrepreneurial Action*, 14, 89–123. doi:10.1108/s1074-7540(2012)0000014007

Murnieks, C., Cardon, M., & Haynie, J. (2020). Fueling the fire: Examining identity centrality, affective interpersonal commitment and gender as drivers of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105909. doi: 10.1016/j.jbusvent.2018.10.007

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. doi: 10.5465/amr.1998.533225

Nájera, S. (2016). El Proceso Estratégico en las Grandes Empresas de Ecuador: Un Estudio del Caso. (Tesis Doctoral, CENTRUM Católica, Santiago de Surco, Perú).

Nelson, R., & Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Belknap Press, Cambridge, MA.

Neneh, B. (2020) Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: the role of social support and entrepreneurial self-efficacy. *Studies in Higher Education*, 45(7), doi: 10.1080/03075079.2020.1770716

Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403-419. doi: 10.1016/j.jvb.2018.05.012

Nyström, H. (1993). Creativity and Entrepreneurship. *Creativity and Innovation Management*, 2(4), 237–242. doi:10.1111/j.1467-8691.1993.tb00102.x

O'Connor, E. (2002). Storied business: typology, intertextuality, and traffic in entrepreneurial narrative. *The Journal of Business Communication*, 39(1), 36–54. doi: 10.1177/002194360203900103

Obschonka, M., Moeller, J., & Goethner, M. (2019). Entrepreneurial passion and personality: the case of academic entrepreneurship. *Frontiers in Psychology*, 9, article 2697. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02697

Palmer C, Niemand T, Stöckmann C, Kraus S, & Kailer N. (2019) The interplay of entrepreneurial orientation and psychological traits in explaining firm performance. *Journal of Business Research*, 94,183–194. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.005

Pérez-Luño, A; Wiklund, J. & Valle, R. (2010). The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption. *Journal Business Venturing*, 26(5), 555-571. doi: 10.1016/j.jbusvent.2010.03.001

Piaget, J. (1970). *Piaget's Theory*. On Muss, P (Ed.): Carmichael's Manual of Child Psychology. New York:Jonh Wiley and Sons, Inc.

Piaget, J. (1979). *Tendencia de la investigación en las Ciencias Sociales*. Madrid: Alianza Universidad.

Pidduck, R., Clark, D., & Lumpkin, G. (2021). Entrepreneurial mindset: Dispositional beliefs, opportunity beliefs, and entrepreneurial behavior. *Journal of Small Business Management*, 1-35. doi: 10.1080/00472778.2021.1907582

Plummer, L. & Acs, Z. (2014). Localized competition in the knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 121-136. doi: 10.1016/j.jbusvent.2012.10.003

Rae, D. (2002). Entrepreneurial emergence: a narrative study of entrepreneurial learning in independently owned media businesses. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(1), 53–59. doi: 10.5367/000000002101299042

Ramoglou, S. & Tsang, E. (2016). A Realist Perspective of Entrepreneurship: Opportunities as Propensities. *Academy of Management Review*, 41(3), 410-434. doi: 10.5465/amr.2014.0281

Raskin, J. (2002). *Constructivism in psychology: Personal construct psychology, radical constructivism, and social constructionism*. In J. D. Raskin & S. K. Bridges (Eds.), *Studies in meaning: Exploring constructivist psychology* (pp. 1-25). New York: Pace University Press.

Ruiz, M., Sanz, I. & Fuentes, M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 47-54. doi: 10.1016/j.iedee.2014.07.002

Sarasvathy, S. (2001). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2): 243– 263. doi: 10.5465/amr.2001.4378020

Sarma, S., Attaran, S., & Attaran, M. (2022). Sustainable entrepreneurship: Factors influencing opportunity recognition and exploitation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 0(0). doi: 10.1177/14657503221093007

Sarooghi, H; Libaers, D & Burkemper, A. (2015). Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. *Journal of Business Venturing*, 30, 714–731. doi: 10.1016/j.jbusvent.2014.12.003

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. 7th ed. Essex: Pearson Education Limited.

Scheaf, D., Loignon, A., Webb, J., Heggstad, E. & Wood, M. (2019). Measuring opportunity evaluation: Conceptual synthesis and scale development. *Journal of Business Venturing*. doi: 10.1016/j.jbusvent.2019.04.003

Sexton, T. (1997). *Constructivist thinking within the history of ideas: The challenge of a new paradigm*. In T. L. Sexton & B. L. Griffin (Eds.), *Constructivist thinking in counseling practice, research, and training* (pp. 3-18). New York: Teachers College Press.

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. doi: 10.5465/amr.2000.2791611

Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469. doi: 10.1287/orsc.11.4.448.14602

Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Northampton, USA: Edward Elgar Publishing

Shane, S., (2012). Reflections on the 2010 AMR Decade Award: delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37 (1), 10–20. doi: 10.5465/amr.2011.0078

Simons, P. (1987). *Parts: A Study in Ontology*. Oxford University Press, Oxford, UK.

Smith, A., Moghaddam, K. & Lanivich, S. (2019). A set-theoretic investigation into the origins of creation and discovery opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 13(1), 75-92. doi:10.1002/sej.1299

Smith, B., Matthews, C., & Schenkel, M. (2009). Differences in Entrepreneurial Opportunities: The Role of Tacitness and Codification in Opportunity Identification*. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 38–57. doi:10.1111/j.1540-627x.2008.00261.x

Smith, J., Mitchell, J. & Mitchell, R. (2009). Entrepreneurial scripts and the new transaction commitment mindset: Extending the expert information processing theory approach to entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 815–844. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00328.x

Stake, R. (2013). *Multiple Case Study Analysis*. New York, NY: Guilford Press.

Stappers, J., & Andries, P. (2021). The role of distinct ADHD symptoms for pre-entry entrepreneurial behavior: When intentions do not translate into action. *Small Business Economics*. doi: 10.1007/s11187-020-00440-x

Syed, I., Butler, J., Smith, R., & Cao, X. (2020). From entrepreneurial passion to entrepreneurial intentions: The role of entrepreneurial passion, innovativeness, and curiosity in driving entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 157, 109758. doi: 10.1016/j.paid.2019.109758

Tabares, A., Chandra, Y., Alvarez, C., & Escobar-Sierra, M. (2021). Opportunity-related behaviors in international entrepreneurship research: a multilevel analysis of antecedents, processes, and outcomes. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 321-368. doi: 10.1007/s11365-020-00636-3

Thompson, E. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669–694. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x

Tocher, N., Oswald, S. & Hall, D. (2015), Social Resources and Opportunity Creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9, 119-135. doi:10.1002/sej.1195

Toft-Kehler, R., Wennberg, K. & Kim, P. (2013). Practice makes perfect: Entrepreneurial-experience curves and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 453-470. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.001

Toms, S; Wilson, N & Wright, M. (2019). Innovation, intermediation, and the nature of entrepreneurship: A historical perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1–17. doi: 10.1002/sej.1310

Tranfield, D; Denyer, D & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. doi: 10.1111/1467-8551.00375

Türk, S., Zapkau, F. B., & Schwens, C. (2020). Prior entrepreneurial exposure and the emergence of entrepreneurial passion: The moderating role of learning orientation. *Journal of Small Business Management*, 58(2), 225-258. doi: 10.1080/00472778.2019.1659678

Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M., & Binks, M. (2003). Does Entrepreneurial Experience Influence Opportunity Identification?. *The Journal of Private Equity*, 7(1), 7-14. doi: 10.3905/jpe.2003.320059

Venkataraman, S., (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 21, 5-20. doi: 10.1108/S1074-754020190000021009

Von Glaserfeld, E. (1995). *Radical constructivism: A way of knowing and learning*. London: The Falmer Press.

Von Glasersfeld, E. (1981). *The concepts of adaptation and viability in a radical constructivist theory of knowledge*. In Piagetian Theory and Research, Sigel I, Brodzinsky D, Golinkoff R (Eds). Lawrence Erlbaum: Hillsdale, NJ; 87–95.

Wagner, H. R. (1982). *Life Forms and Meaning Structure*. Routledge, London.

Weick KE. 1979. *The Social Psychology of Organizing* (2nd edn). McGraw-Hill: New York

Weinberger, E; Wach, D; Stephan, U & Wegge, J. (2018). Having a creative day: Understanding entrepreneurs' daily idea generation through a recovery lens. *Journal of Business Venturing*, 33, 1-19. doi: 10.1016/j.jbusvent.2017.09.001

Wood, M. & McKinley, W. (2010). The production of entrepreneurial opportunities: a constructivist perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal* 4(1): 66–84. doi: 10.1002/sej.83

Xue, J. (2019). An investigation into the effects of product design on incremental and radical innovations from the perspective of consumer perceptions: Evidence from China. *Creativity and Innovation Management*, 28, 501-518. doi: 10.1111/caim.12329

Yen, Wan-Chu & Lin, Hsin-Hui. (2020). Investigating the effect of flow experience on learning performance and entrepreneurial self-efficacy in a business simulation systems context. *Interactive Learning Environments*, 1-16. doi: 10.1080/10494820.2020.1734624

Yin, R. (2003). *Case Study Research: Concepts and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Yin, R. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Yin, R. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York, NY: Guilford

Yli-Renko, H., Autio, E. & Sapienza, H. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 22, 587 – 613. doi: 10.1002/smj.183

Zhang, P. & Cain, K.W. (2017), Reassessing the link between risk aversion and entrepreneurial intention: The mediating role of the determinants of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 793-811. doi: 10.1108/IJEBR-08-2016-0248

Zhao, A; Sun, Z; Guan, H & Jia, J. (2020). Research on the evolution of innovation behavior of new generation entrepreneurs in different scenarios. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(5), 1098-1124. doi: 10.3846/tede.2020.12373

Zhao, H., Seibert, S., & Lumpkin, G. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 36(2), 381–404. doi: 10.1177/0149206309335187

Zhao, Y & Xie, B. (2020). Cognitive Bias, Entrepreneurial Emotion, and Entrepreneurship Intention. *Frontiers in Psychology*, 11, 625. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00625

Zhou, K & Li, C. (2012). How knowledge affects radical innovation: knowledge base, market knowledge acquisition, and internal knowledge sharing. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 33, 1090 – 1102. doi: 10.1002/smj.1959

Zhra, S. (2008). The virtuous cycle of discovery and creation of entrepreneurial opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 243–257. doi: 10.1002/sej.47



**POLITÉCNICA
DEL CARCHI**

EDUCAMOS PARA TRANSFORMAR EL MUNDO

La obra se posiciona como un referente académico al abordar con profundidad el tema de la oportunidad de emprendimiento, enfatizando el papel de los conocimientos previos en contextos de creación de oportunidades.

El texto parte de una metodología rigurosa de revisión de literatura, que permite organizar y analizar críticamente los aportes más relevantes del campo, identificando coincidencias, tensiones teóricas y vacíos por explorar.

Esta revisión no solo ordena el conocimiento existente, sino que aporta claridad conceptual a términos frecuentemente usados de forma ambigua.

En la discusión teórica, se destaca cómo los conocimientos previos actúan como catalizadores en la percepción y configuración de oportunidades, permitiendo al emprendedor conectar información dispersa y detectar nichos aún no explorados.

La obra articula diferentes corrientes teóricas—como la visión de la oportunidad como descubierta o creada—y las vincula con variables cognitivas y contextuales del emprendedor.

La propuesta de estudio futuro es uno de los aportes más relevantes del libro. Plantea una agenda clara de investigación, que invita a explorar nuevas dimensiones, metodologías y marcos analíticos, especialmente aquellos que integren los conocimientos previos con factores del entorno, redes y procesos de aprendizaje.

En conclusión, este libro no solo enriquece la comprensión del proceso emprendedor, sino que ofrece herramientas conceptuales y metodológicas de gran utilidad para académicos, investigadores y diseñadores de políticas públicas en emprendimiento. Es una lectura altamente recomendable por su claridad, profundidad y pertinencia.

MSc. Carlos Omar Ojeda Enríquez

Departamento de Administración de Empresas y Finanzas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – FACEA –

Universidad de Nariño - Colombia

ISBN: 978-9942-625-49-6



9789942625496