



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA DEL
EMPRENDIMIENTO**

El emprendedor y el empresario. Análisis desde el enfoque de contribución a
la creación de valor para un emprendimiento.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gerencia del
Emprendimiento

AUTOR(ES)

Arellano Poquioma, Anahi (0000-0002-6431-4813)

Rebaza Sampen, Yaritza Heylin (0000-0002-7804-616)

ASESOR

Nureña Yafac, Nicolas Alfonso (000-0002-3570-0803)

Lima, 13 de setiembre de 2021

DEDICATORIA

*A nuestras familias, por el apoyo constante y a nuestros amigos por las palabras
de aliento.*

AGRADECIMIENTOS

Especial agradecimiento y consideración a nuestro asesor Nicolas Nureña Yafac por su importante guía durante el proceso de desarrollo del presente estudio. Agradecemos también a nuestra alma máter, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por la calidad académica brindada para nuestra formación como profesionales de la carrera. Así mismo, agradecemos el aporte de cada uno de los autores considerados en el desarrollo del presente estudio.

RESUMEN

Debido a que la creación de valor refleja la ganancia de beneficios para un emprendimiento, es importante conocer como crearla y quienes son capaces de crearlas. Por ello, el propósito de esta investigación es contrastar posturas y valoraciones de los autores consultados respecto al rol del emprendedor y empresario frente a la innovación, capital intelectual y modelos de negocios para la creación de valor en un emprendimiento, ya que diferentes posturas coinciden que enfocar esfuerzos en el desarrollo de estos factores permitiría la generación de valor y conocer su desarrollo con éxito permitirá identificar el rol del emprendedor y empresario. Por consiguiente, responder a la interrogante central: ¿Cuál es el rol del emprendedor y del empresario en la creación de valor para un emprendimiento? Por tanto, el presente estudio también sugiere desarrollar nuevas investigaciones respecto al rol del emprendedor y empresario frente a otros factores relacionados que contribuyan en la creación de valor.

Palabras clave: Emprendedor; Empresario; Creación de valor; Innovación; Capital intelectual; Modelo de negocio.

The entrepreneur vs the businessman. Analysis from the approach of contribution to the creation of value for an enterprise.

ABSTRACT

Since the creation of value reflects the profit gain for an enterprise, it is important to know how to create it and who is capable of creating it. For this reason, the purpose of this research is to contrast the positions and evaluations of the authors consulted regarding the role of the entrepreneur and businessman in the face of innovation, intellectual capital and business models for the creation of value in an enterprise, since different positions coincide that Focusing efforts on the development of these factors would allow the generation of value and knowing its development successfully will allow us to identify the role of the entrepreneur and businessman. Therefore, answer the central question: What is the role of the entrepreneur and the entrepreneur in creating value for an enterprise? Therefore, the present study also suggests developing new research regarding the role of the entrepreneur and businessperson compared to other related factors that contribute to the creation of value.

Keywords: Entrepreneur; Businessman; Value creation; Innovation; Intellectual capital; Business model.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
INTRODUCCION	10
MÉTODO	12
ANTECEDENTES TEÓRICOS	14
EMPRENDEDOR	14
EMPRESARIO.....	15
GENERACIÓN O CREACIÓN DE VALOR.....	15
1.1 EL EMPRENDEDOR, EL EMPRESARIO Y LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN ...	16
1.2 EL EMPRENDEDOR, EL EMPRESARIO Y EL CAPITAL INTELECTUAL	21
1.3 EL EMPRENDEDOR, EL EMPRESARIO Y EL MODELO DE NEGOCIO.....	27
ANÁLISIS Y RESULTADOS	31
1.4 EL EMPRENDEDOR, EL EMPRESARIO Y LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN ...	31
1.5 EL EMPRENDEDOR, EL EMPRESARIO Y EL CAPITAL INTELECTUAL	38
1.6 EL EMPRENDEDOR, EL EMPRESARIO Y EL MODELO DE NEGOCIO.....	43

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis factorial de toda la escala que mide la estrategia empresarial.	33
Figura 2 Correlaciones entre las dimensiones de la estrategia empresarial y el valor	34
Figura 3 Resultados de ANOVA.....	46
Figura 4 <i>Resultados de la regresión logística.</i>	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Autores seleccionados y los respectivos instrumentos aplicados.....	13
Tabla 2 <i>La innovación en el contexto de la administración empresarial</i>	31
Tabla 3 <i>Posturas sobre el rol del emprendedor y el empresario en la aplicación de estrategias de innovación.</i>	36
Tabla 4 <i>Modelo de capital intelectual y sus objetivos</i>	39
Tabla 5 <i>Posturas sobre el rol del emprendedor y el empresario en la aplicación de capital intelectual.</i>	42
Tabla 6 <i>Posturas sobre el rol del emprendedor y el empresario en la aplicación de un modelo de negocio.</i>	43

INTRODUCCION

Para los autores Guillén Valencia *et al.* (2018), un emprendedor no es necesario que presente un perfil de empresario; sin embargo, un empresario debe presentar el perfil de un emprendedor. Debido a que la personalidad emprendedora es soñadora, visionaria, capaz de convertir muchas situaciones en oportunidades; mientras que, el empresario tiene cualidades que le permite formar lazos exitosos con representantes de entidades financieras y los proveedores de otros recursos a fin de lograr un objetivo, acepta riesgos calculados y denota la confianza suficiente en su personal para aplicarla en la toma de decisiones. En ese sentido, tanto los emprendedores como los empresarios presentan similitudes y diferencias entre sus roles, teniendo en común que ambos buscan que sus organizaciones sean beneficiosas y que, además, sobresalgan en el mercado. Pero, ¿Cuál es el rol del emprendedor y del empresario en la creación de valor para un emprendimiento?

El objetivo general de esta investigación es determinar el rol del emprendedor y del empresario en la creación de valor para un emprendimiento. Para alcanzar este objetivo general, se plantea los siguientes objetivos específicos: Primero, comprender el rol que cumple el emprendedor y empresario en la aplicación de la innovación como estrategias para la creación de valor, ya que la aplicación oportuna de la innovación en diferentes medidas y etapas del emprendimiento puede asegurar su éxito. Segundo, comprender el rol que cumple el emprendedor y empresario frente al capital intelectual para crear valor, ya que de ello depende la capacidad de tomar decisiones en beneficio del emprendimiento. Y tercero, comprender el rol que cumplen el emprendedor y el empresario en la construcción de la gestión de un modelo de negocio para la creación de valor, ya que deben ser capaces de evaluar periódicamente el modelo de negocio y optimizarlo cuando las condiciones del entorno cambian.

El presente estudio aplica una metodología del tipo cualitativa con enfoque hermenéutico, para recopilar investigaciones publicadas en revistas dentro de los cuartiles uno y dos; posteriormente, se selecciona, agrupa y se analiza las posturas encontradas en las mismas.

En ese sentido, esta investigación expone las posturas de los autores con relación a la innovación, capital intelectual y modelos de negocio para la creación de valor, determinando el rol del empresario y emprendedor. Así mismo, el estudio se justifica a un nivel práctico, porque existe la necesidad de diferenciar los roles del empresario y el emprendedor al momento de crear valor con el fin de asegurar un emprendimiento rentable y de éxito. Las posturas seleccionadas y presentadas en el presente estudio, se agrupan en posturas similares y en contra, respecto a cada subtema relacionadas a las variables mencionadas.

Siendo razón de controversia, si los factores innovación, capital intelectual y modelos de negocio para la creación de valor tienen un nivel de relevancia significativa sobre el rol del empresario y el emprendedor.

MÉTODO

El presente estudio desarrolla un tipo de investigación cualitativa con enfoque hermenéutico, por lo que se realizó una recopilación de diversas fuentes respecto al rol del emprendedor y del empresario en la creación de valor; artículos publicados en diversos portales de bases de datos a nivel global como Web of Science, Elsevier, Proquest, Journals Emerald Insight; así también, otras fuentes importantes, como: biblioteca UPC, repositorio académico de la UPC y otros buscadores especializados como Renati y Alicia. Entre los cuales se consideró artículos y libros con una antigüedad no mayor a cinco años; es decir, documentos que estén publicados entre los años 2017 y 2021, con un nivel de relevancia de cuartil 1 y 2 del Journal Citation y Scimago. Además, se filtró los documentos de referencia, utilizando palabras claves como “emprendedor”, “empresario”, “emprendimiento”, “creación de valor”, cuyo resultado de búsqueda, se obtuvo más de 70 artículos relacionados a estas palabras, de las cuales se seleccionaron 30 artículos, divididos en tres grupos, cuyas ideas principales eran similares.

Posteriormente, los estudios seleccionados fueron sistematizados en cuatro matrices que consta de lo siguiente:

Matriz 1: Se realizó una búsqueda, revisión, organización y análisis de fuentes seleccionadas utilizando el criterio de la pertinencia, exhaustividad y actualidad.

Matriz 2: Presentación y justificación de subtemas, en relación a cada objetivo específico de investigación.

Matriz 3: Se presenta una síntesis por subtema y se organiza las contribuciones recolectada de cada uno de los autores considerados.

Matriz 4: Se realiza una relación de jerarquías, comparaciones y desarrollo por cada subtema.

Los autores de los diversos artículos seleccionados utilizaron distintos instrumentos de investigación para el desarrollo de sus respectivos estudios, tal como se describe en la Tabla 1.

Tabla 1

Autores seleccionados y los respectivos instrumentos aplicados

Autores	Instrumento de investigación
Acciarini, C., Boccardelli, P. and Vitale, M. (2021), Acciarini, C., Borelli, F., Capo, F., Cappa, F. and Sarrocco, C. (2021), Aeeni, Z., Motavaseli, M., Sakhdari, K., & Dehkordi, A. M. (2019), Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019), Atienza, Miguel, Lufín, Marcelo, & Romaní, Gianni. (2016), Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & Gonzalez-Cruz, T. (2019); Chen, Y., Visnjic, I., Parida, V. and Zhang, Z. (2021); Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., & Ruiz, J. (2016); Dyduch, W. (2019); Espada, J. S., López, S. M., Durán, P. B., & Vacas, G. L. P. de las. (2018); Espinoza-Benavides, J. and Díaz, D. (2019);	Encuestas
Fernández, P. (2005); Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020); Guillén Valencia, A., Tussie Contreras, N., López Aguilar, D., Montiel Morales, D., Olivares y Larraguivel, D., Pasquel Robles, R., & Ferrer Almazán, A. (2018); Kosa, A., Mohammed, I. (2017); Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021); Lautermann, C. (2013); Morales-Alonso, G., Núñez Guerrero, Y., Aguilera, JF y Rodríguez-Monroy, C. (2021), Moreno-Gómez, J., Gómez-Araujo, E. y Castillo-De Andreis, R. (2020); Navarrete-Báez, F. E., & Casco, J. P. S. (2020); Petti, C., Zhang, S. (2011); Portales, L., & Pérez, O. A. (2016); Queirós, M., Braga, V., & Correia, A. (2019); Saunila, M. (2020).	Entrevistas
Lavikka, R., Chauhan, K., Peltokorpi, A. and Seppänen, O. (2021); Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020); Markin, E., Swab, R. G., & Marshall, D. R. (2017); Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2021).	Entrevistas
Mendiola, A., Chara, J., Jara, N., Pérez, M., Suazo, J., Valenzuela, H., & Aguirre, C. (2011); Metallo, C., Agrifoglio, R., Briganti, P., Mercurio, L., & Ferrara, M. (2021).	Prueba de LMS, Análisis ANOVA

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Emprendedor

El emprendedor sabe ajustarse a las situaciones, procurando desarrollar distintas tareas y se toman su tiempo para buscar soluciones los problemas que él mismo ha identificado. Sobre la trayectoria del emprendedor, al principio, suele trabajar solo o trabaja con un número reducido de personal, por lo que asumen varias funciones. Los emprendedores poseen una confianza excepcional sobre sí mismos generada por su pasión, que le permite asumir el riesgo de invertir dinero, esfuerzo y tiempo para sacar adelante su proyecto. En ese sentido, el emprendedor busca beneficios con su negocio, pero dando preferencia cumplir sus metas personales y sociales planteadas. (BBVA, 2021).

Según RAE (2021), define al emprendedor quien emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas. Mientras que, Guillén Valencia *et al.* (2018) describe la personalidad emprendedora como soñadora, visionaria, capaz de convertir muchas situaciones en oportunidades, a veces excepcionales. Además, menciona que existen tres tipos de perfiles emprendedores:

1. Emprendedor social. Se ocupa de resolver problemas en la sociedad, concretando sus ideas. Además, no tiene fines económicos. Por ejemplo: las asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales.
2. Intraemprendedor o emprendedor corporativo. Innova dentro de su organización; es decir, desarrolla productos, procesos y servicios para beneficios de la empresa en la que trabaja.
3. Emprendedor empresario. Desarrolla una empresa innovadora para obtener ganancias económicas.

Empresario

El empresario suele desempeñar puestos más altos dentro de la jerarquía de la organización; este puede ser dueño y asumir roles en la administración o en el grupo de accionistas. Sus cualidades de gestor le permiten asumir la dirección de empresa y es quien delega tareas a sus empleados. En cuestiones de riesgo, el empresario analiza cada situación para calcular cada uno de sus siguientes pasos con la seguridad que no va a perjudicar al negocio. En cuanto a la planificación, sus actividades siempre están programadas en el tiempo de jornada laboral y otros tiempos extras pero debidamente justificadas. El empresario busca beneficios pero a diferencia del emprendedor, este buscar cumplir con los objetivos de la organización y satisfacer a todos los integrantes que la conforman (BBVA, 2021).

Según RAE (2021), empresario es la persona que por algún convenio concreta una obra o explota un servicio público. Tiene la capacidad de emplear y generalmente es el propietario o directivo de la organización.

Mientras que, Guillén Valencia *et al.* (2018) el empresario tiene características y aptitudes personales que le permiten establecer y mantener una relación exitosa con las entidades financieras y los proveedores de otros recursos a fin de lograr un objetivo, acepta riesgos calculados y como un rasgo distintivo: tiene suficiente confianza en su persona para la toma de decisiones.

Generación o creación de Valor

Para Mendiola *et al.*, (2011), el concepto de creación de valor nace con las teorías de Alfred Marshall, que refiere a las ingresos, egresos, ganancia y la variación del valor, que ocurre cuando se inicia un negocio, luego de descontar los intereses del costo de capital.

Para Álvarez García & Borraez Álvarez (2006), lo conciben como la ganancia lograda al tiempo que se esfuerza en concretarlo. Es decir, cuando se logra beneficios financieros para la organización, se afirma que se ha generado valor, lo que da mejor posicionamiento al negocio y le permite el acceso de recursos económicos por parte de los accionistas o dueños, más no de capitales intelectuales.

Asimismo, para analizar su desarrollo de un negocio, se suele tomar en cuenta el estudio del valor de marca, imagen y posicionamiento. Además, se infiere que cuando se toman decisiones que beneficien económicamente a la organización, entonces se ha creado valor; lo que implica conocer el funcionamiento de la misma para identificar ventajas competitivas y sostenibles (Sánchez Medina *et al.*, 2007).

Para Vega Falcón (2017), la creación de valor significa generar la rentabilidad económica en una organización, considerando algunos factores, como: la inversión, los recursos necesarios y el riesgo asociado a esas decisiones de futuro. De acuerdo con Sánchez Medina *et al.*, (2007), es difícil medir la creación de valor, dado que tiene un concepto subjetivo, que puede interpretarse en diversas posibilidades, según el propósito a aplicar.

1.1 El emprendedor, el empresario y la estrategia de innovación

Sobre el empresario, Blacutt (2021) estudio las dimensiones de la innovación desde el enfoque de diversos autores, de publicaciones realizadas entre el año 1980 y 2012. Siendo la pregunta de investigación, la siguiente ¿cómo define el autor a la innovación en su obra? A partir de la revisión del concepto de innovación, el autor genera su aporte al determinar nueve pasos importantes de la teoría de la innovación: En primer lugar, considerar que las innovaciones exitosas exploran el cambio, dentro y fuera de la empresa. En segundo lugar, existen cinco causas habituales de la innovación y que derivan en ventaja competitiva de las empresas. En tercer lugar, resaltar principios de la innovación disruptiva, entre ellos, los

mercados que no existen no pueden ser analizados y las capacidades de la organización definen sus discapacidades. En cuarto lugar, introducir la innovación conceptual del negocio. En quinto lugar, la innovación en el management para favorecer el rendimiento de la organización. En el séptimo lugar, el objetivo de la innovación cambia, a partir del producto, las soluciones y la experiencia. En el octavo lugar, creación de valor a través de redes Globales. En el noveno lugar, la innovación continua. En relación a la innovación y el empresario, el estudio considera que la innovación es una herramienta que el empresario utiliza para aprovechar la transformación como una oportunidad para tomar un rumbo distinto. Para ello, debe aprender y practicar el empresario el ser analítico de manera sistematizada e intencional, además de perceptivo para saber observar, preguntar y escuchar.

Mientras que, sobre el emprendedor, el autor Dyduch, W. (2019) en su estudio buscó ofrecer argumentos para el apoyo estratégico al emprendedor que estimulen la creación de valor. Para lo cual, desarrolló, una investigación cuantitativa que utiliza pruebas de teoría clásica, con datos recopilados de organizaciones en Polonia, mediante un cuestionario y entrevistas PAPI (entrevistas con papel y lápiz, métodos de recolección de datos para muestras relativamente pequeñas) y cuya sistematización de datos se realizó con el uso de la estadística descriptiva, análisis factorial y análisis de correlación. Asimismo, las hipótesis formuladas fueron: H1: El constructo de la estrategia de creación de valor se compone de cuatro dimensiones: valor-creando diseño organizacional, innovación estratégica, emprendimiento estratégico neurship, liderazgo estratégico. H2: Existen relaciones positivas entre las dimensiones de la estrategia empresarial y creación de valor. Los resultados determinaron que, los elementos clave de la estrategia de creación de valor son: innovación estratégica, estrategia emprendimiento estratégico, liderazgo estratégico y diseño organizacional adecuado, y no existe correlación entre las dimensiones estratégicas identificadas y el valor creado. Además, el estudio considera que las empresas se concentran

principalmente en los resultados y el desempeño, descuidando las fuentes primarias de creación de valor, por ello es importantes el apoyo estratégico a emprendedores que estimulen la creación de valor y para un mayor nivel de generación de nuevas ideas e innovación, es importante centrarse en un diseño organizativo favorable a la innovación y en el perfil del emprendedor la cualidad de liderazgo estratégico, que estimule la creación de redes para el uso de recursos externos.

Lestari *et al* (2020), realizan una investigación empírica para desarrollar conceptos que puedan construir una competitividad superior y un rendimiento óptimo. El método de investigación utilizó herramientas cuantitativas, con SMART-PLS como herramienta estadística. Asimismo, desarrolló dieciséis hipótesis pero para fines convenientes del presente estudio sólo destacará las siguientes: H2: La percepción del espíritu empresarial tiene un efecto positivo e impacto significativo en la innovación. H3: La innovación tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño de las PYMES. H15: La percepción del espíritu empresarial tiene un efecto positivo e impacto significativo en el desempeño de las PYMES al hacer la innovación como mediadora. Cuyos resultados determinan que, la ventaja competitiva de una empresa debe tener tres aspectos para poder competir: 1) Eficiencia superior de capacidades. 2) La capacidad de mantener la calidad superior. 3) Capacidad empresarial en términos de responsabilidad con los clientes. De igual importancia, el estudio determina que las PYMES con operaciones comerciales que utilicen canales digitales, el rendimiento empresarial se puede realizar de manera óptima si todas las actividades laborales se ejecutan de manera efectiva y eficiente para que generen un aumento óptimo de beneficio y superen el objetivo. Además, mejorar el rendimiento empresarial es reflejar aspectos de comodidad, satisfacción y lealtad de los trabajadores. Respecto al emprendedor, empresario e innovación, el estudio afirma que, están relacionadas con las características de un empresario, el nivel de conocimiento emprendedor, y la percepción

sobre la gestión. Con el conocimiento adecuado, será fácil para un emprendedor ser sabio al tomar cada oportunidad en medio de los riesgos existentes. La innovación es una manifestación tangible y clave para el éxito del negocio sostenible, por lo cual, no solo se requiere ser bueno creando productos, sino también se debe alimentar los conocimientos de los empresarios en la formulación estrategias.

Espada *et al* (2018), investiga las principales características de emprendimiento social. Como muestra, se identificaron 85 iniciativas de emprendimiento social reconocidas entre dos colectivos y se establecieron las siguientes hipótesis: H1 Las iniciativas de emprendimiento social se concretan en actuaciones respetuosas con el medio ambiente, favoreciendo la inclusión social, actuando de forma socialmente responsable, incidiendo sobre colectivos que requieren de una atención social no cubierta adecuadamente por el Estado o concretándose las iniciativas en fórmulas que contribuyen a la creación de empleo estable, al desarrollo territorial y a la cohesión social. H2 Los emprendedores sociales son más proclives a elegir fórmulas jurídicas integrantes de la economía social para poner en marcha sus iniciativas emprendedoras. H3 Hay determinados sectores de actividad en los que se concentran en mayor medida iniciativas de emprendimiento social. Resultando que, las principales características que manifiesta emprendimiento social entre consenso de docentes, investigadores y emprendedores participantes en el estudio, es la creación de valor social (89,66%). Ya que, este puede generarse de muy distintas maneras: con actuaciones respetuosas del medioambiente, con responsabilidad social, interviniendo en las necesidades de los colectivos o generando empleos estables, que permita el desarrollo territorial y la cohesión social.

Petti *et al* (2011), intenta explicar la innovación tecnológica en empresas chinas, e intenta desarrollar una visión integradora para la investigación en este campo, mediante el

contraste de diversas posturas de autores y en relación con las preguntas investigación: ¿cuáles son los ingredientes clave para que ocurra tal transformación?, ¿Están las empresas chinas listas para cumplir esta nueva responsabilidad? Los resultados del estudio determinaron que, los factores que influyen están a nivel del sistema, como la influencia negativa de la protección incierta de los derechos de propiedad intelectual y el cumplimiento de los contratos sobre actividades de innovación y colaboración; los efectos positivos están sobre la tecnología, la innovación y el espíritu empresarial de la industria, la tecnología y la políticas de emprendimiento y apoyo institucional en general. Sin embargo, también hay otros estudios que revelan a nivel de empresas, factores como la falta de capacidad de absorción adecuada, especialmente en lo relacionado a la asimilación y adopción de conocimientos, demasiada confianza en la innovación subcontratación/importación de tecnologías, y demasiada dedicación a la adquisición demás que conocimientos técnicos, la falta de incentivos como la competencia en las empresas estatales y la cultura de la innovación en las empresas, destreza de aprendizaje y capacidades de integración de conocimientos. Respecto a la innovación, el estudio considera que es el principal impulsor de la creación de valor y se desarrolla mediante la provisión de oportunidades empresariales. En relación con el emprendedor o empresario, la innovación esta asociada a los diferentes niveles de emprendimiento tecnológico, en el nivel individual, la atención se centra en científicos / emprendedores, capitalistas de riesgo y otros individuos que inician e impulsan la innovación tecnológica. En el nivel organizacional, la investigación examina equipos tecnológicos, estructuras, procesos y vínculos interorganizacionales que impactan la creación de valor. En el nivel del sistema, se trata de los recursos intercambiados entre diferentes jugadores en la ecología de la creación de valor, que incluye los factores rectores como la tecnología y la política de competencia del gobierno, los estándares de la industria y la economía de las ubicaciones geográficas.

1.2 El emprendedor, el empresario y el capital intelectual

Gómez et al., (2020) centró su investigación en la premisa de la interrogante: ¿Cuáles son los modelos de capital intelectual que han sido implementados a nivel empresarial?, obteniendo como resultado, que el concepto de capital intelectual comprende algunos factores intangibles, como el capital humano, las estrategias internas y la relación entre la empresa, sus clientes y proveedores. Asimismo, el autor destaca el capital intelectual debido a que impulsa a las empresas al desarrollo de creación de valor y a compararse frente a la competencia, analizando el factor humano, estructural y relacional. Finalmente, el autor concluye que el desarrollo del concepto de capital intelectual en una organización, es fundamental para la creación de nuevos métodos de medición y generación de valor de activos intangibles.

Por otro lado, Zaratiegui, J. y Arturo, L. (2005) desarrollan su estudio diferenciando a los emprendedores y gerentes. Los emprendedores se caracterizan por descubrir nuevos conjuntos de datos, mientras que el gerente lleva a cabo la tarea ordenada de superintendencia. Si de choques exógenos nos trasladamos a un escenario de conocimiento disperso e incompleto, entonces tenemos una necesidad permanente de recopilar información para tomar decisiones. Este trabajo podría incluirse en las "tareas de gestión empresarial ordenada" (Marshall, 1919, pag. 663) para ser manejado de una manera aproximadamente rutinaria, pero requiriendo habilidad y atención para hacerlo bien.

Sin embargo, Marshall estaba más interesado en el proceso endógeno a través de la experimentación por parte de empresarios, para identificar luego que rasgo distinguía a los emprendedores. La iniciativa de su estudio se basó en recopilar información a través de la "organización externa" de la empresa, creada en el curso ordinario de los negocios. Por lo tanto, en una pequeña empresa, las características de gerente y empresario se combinaron, y

en una gran empresa, "la división del trabajo entre ellos tenía que ir acompañada de una estrecha conexión" (Marshall, 1961, pág. 241). "Diferenciación" e "integración" eran hermanos gemelos en términos de Marshall.

Parece que Marshall conectó su noción de "diferenciación" con aquellos aspectos de la vida del empresario más relacionados con una actitud emprendedora: "la división del trabajo y el desarrollo de habilidades, conocimientos y maquinaria especializados" (Marshall, 1961, pág. pag. 241). Por otro lado, "integración" se refiere a la actividad rutinaria de los gerentes. Establecer los límites y los rasgos característicos de las funciones que desempeña el emprendedor y el directivo no es cosa fácil. El mismo Marshall destacó la dificultad cuando afirmó que "podemos considerarlos como un grado industrial altamente calificado o intermediarios que intervienen entre el trabajador manual y el consumidor" (Marshall, 1961, pág. 293).

Lo que distinguía al empresario del gerente en el esquema marshalliano era también el reconocimiento de la medida en que la estructura organizacional imponía restricciones en el proceso de toma de decisiones y el deseo de cambiar esta estructura (Marshall, 1961, pag. 662). El gerente tomó sus decisiones dentro de las limitaciones existentes, las haya reconocido o no. Mientras que el "empresario de pompas fúnebres" reconoce que un cambio en la organización puede crear mayores oportunidades de lucro (Marshall, 1919, pag. 247). Este es un contraste entre los gerentes pasivos y la actitud de los emprendedores activos.

Si bien cumplía un rol esencial, Marshall no consideraba que la función gerencial fuera tan importante como la empresarial porque la primera, como cualquier otro factor de producción, podía comprarse en el mercado. Una función principal de los empresarios de pompas fúnebres era facilitar "la acción libre de este principio de sustitución" (Marshall, 1961, pág. pag. 662). Es interesante notar que más tarde, en la cuarta edición de Principios,

reemplazó la palabra “enterradores” por “empresa” (PE, II: 691). Entonces, a partir de ese momento, la palabra enterrador significaría empresa u organización. Por el contrario, la función empresarial era importante porque “incluso en el mismo lugar y en el mismo oficio, no hay dos personas que persigan los mismos objetivos que adopten exactamente las mismas rutas” (Marshall, 1961, pág. 355). Para Marshall, lo que definía la posición competitiva de una empresa era la capacidad para llevar a cabo la función empresarial.

Aunque ambas funciones, empresarial y de gestión, a veces las desempeñaba la misma persona, las diferencias no siempre eran fáciles de ver. Al observar el comportamiento de los empresarios, Marshall notó que la misma persona hacía cosas nuevas y trabajo rutinario al mismo tiempo: "realiza dos servicios completamente distintos en nombre de la comunidad y requiere una doble habilidad" (Marshall, 1961, pág. 297). Distinguió dos roles en el empleador, de los cuales "la superintendencia es solo un lado y, a menudo, no es el lado más importante del trabajo empresarial" (Marshall, 1961, pág. 297).

La posición de Marshall era que las tareas rutinarias que no requerían energía podían dejarse en manos de los burócratas organizadores. Tal separación de funciones otorgó libertad a las personas talentosas para diseñar o innovar: "el director de una gran empresa puede reservar todas sus fuerzas para los problemas más amplios y fundamentales" (Marshall, 1961, pág. 284). Pero "administrar una empresa es un asunto muy difícil" (Pigou, 1925, pág. 244). En esencia, Marshall reconoció que era difícil combinar ambas tareas: emprendimiento y superintendencia (Marshall, 1961, pág. 284).

El éxito de la empresa dependía de alguien que pudiera identificar oportunidades en medio de la adversidad, para poder crear una organización diseñada para aprovechar al máximo esas oportunidades. Fue el emprendedor y no el gerente-superintendente quien "mira hacia el futuro, estima las oportunidades y equilibra los riesgos" (Marshall, 1919, pág.

309). “Es el primero que asegura que la empresa reacciona con energía ante sus retos sin perder el entusiasmo por el futuro” (Pigou, 1925, pág. 244). Esto fue así porque hay preguntas para cuya resolución el emprendedor era insustituible: “esta tarea es del jefe solo: no se puede delegar” (Marshall, 1919, pág. 355). Insistió en el mismo punto de sus escritos cuando afirmó que no todos los hombres de negocios tenían el mismo vigor para los negocios: “muchos han prosperado por una firme adhesión a asuntos de carácter rutinario”, mientras que había otros, “hombres en cuyo trabajo el progreso de la industria depende más” (Pigou, 1925, pág. 331). Para él, había una gran diferencia entre “el hombre de negocios monótono, que ha heredado un buen negocio y tiene la fuerza suficiente para mantenerlo unido” (Marshall, 1961, pág. 623), y la poderosa iniciativa de un gran genio constructivo.

Marshall proporcionó algunos ejemplos de esta disparidad en el comercio marítimo, editorial y de fabricación textil, así como en la agricultura. Por ejemplo, el agricultor podría seguir "su propia experiencia y la de su padre" - los "camino trillados" - o estar al tanto de los avances técnicos (Marshall, 1961, pág. 652). En otras industrias, el emprendedor activo "dedica su mente a analizar la tendencia general de los negocios... mientras los hombres que necesitan más capacidad administrativa, pero no necesitan tener el mismo poder de predecir los movimientos más sutiles del comercio, lo hacen por él". (Marshall, 1961, pag. 296).

Es paradójico que la distinción entre emprendedores y directivos adquiriera todo su significado en Schumpeter, quien la utilizó como uno de los pilares de su Historia del Análisis Económico. En lugar de rendir homenaje a Marshall, Schumpeter lo acusó, irónicamente, de confundir las funciones gerenciales con las que ejercen los empresarios, a pesar de que los textos de Marshall (Marshall, 1961, pág. 297) en el que aduce para sustentar su pretensión, sostiene todo lo contrario. Posteriormente Kirzner (1975), basándose en la tradición austriaca, también criticó a Marshall como alguien que tenía en mente un

“empresario-gerente”, una mezcla de ambas funciones, un hombre de negocios que asume la administración y los riesgos del negocio (Marshall, 1961, pág. 293). Nuevamente, pensamos que la crítica fue injusta. De hecho, ambas funciones se separaron en el análisis marshalliano: “requiere la guía de unas pocas mentes con facultad de imaginación; así como de muchas que son persistentes en el desarrollo ordenado de los detalles” (MCC: 246).

Es fácil encontrar muchos otros pasajes en los que afirma este punto de vista: "los empresarios de pompas fúnebres son hasta cierto punto una clase aparte" (Marshall, 1961, pág. 663). A pesar de las afirmaciones de Schumpeter, Marshall atribuyó al empresario "talento y genio". Distinguió entre el miembro activo que emplea y el miembro pasivo que está empleado, entre el hombre de iniciativa y el hombre de rutina.

El profundo conocimiento que Marshall tenía de las realidades empresariales de su época, le ayudó a identificar en diversos sectores industriales la función de emprendedor, que asume los principales riesgos del negocio, a modo de contraste con el gerente que controla los detalles: “ellos confían en su propio juicio para la decisión de cuáles serán probablemente las próximas relaciones de oferta y demanda, pero confían a otros la gestión de los detalles” (Marshall, 1961, pág. 294).

El malentendido sobre las ideas de Marshall puede provenir de ciertos pasajes de *Industry and Trade* donde habla de cierta clase de empresario asociado con las primeras etapas del capitalismo que era "el empresario de pompas fúnebres del trabajo y los riesgos de organizar la oferta" (Marshall, 1919, pág. 48). Aunque la relación empresarial con el riesgo se mantuvo a lo largo de la obra de Marshall, ciertos pasajes como los siguientes pueden indudablemente inducir al error: “sus funciones como 'maestro de hombres' se elevaron al nivel de su función como organizador de la producción y el marketing”. (Marshall, 1919, pag. 48). En este sentido, Marshall proporcionó municiones a sus críticos.

Hemos expuesto las dos características del empresario marshalliano: el espíritu empresarial activo y la superintendencia pasiva (Marshall, 1919, pag. 49). Así, parece que en un momento dado Marshall advirtió que la asunción de riesgos por parte de estos primeros enterradores no ocurriría en la nueva situación creada por las corporaciones públicas en la que su responsabilidad sería asumida por los capitalistas. La misma razón aparece cuando critica a los autores estadounidenses que incluyen el riesgo como un elemento de ganancia y costo: "este uso del término no parece en general ventajoso, porque tiende a clasificar el trabajo de administración con una mera superintendencia de enrutamiento" (Marshall, 1961, pag. 613). En los negocios donde el riesgo es pequeño, el trabajo es básicamente de vigilancia.

Para Marshall, las ganancias comerciales incluían diferentes elementos, aunque "el empleador a menudo se toma como un término prácticamente coextensivo con el receptor de las ganancias comerciales" (Marshall, 1961, pág. 297). Para él, después de deducir todos los costes de los beneficios brutos, queda una recompensa o residuo que el organizador se apropia para sí mismo: el "beneficio del organizador". Esto sigue incluido el pago de las dos tareas separadas: la dirección y la administración de la empresa. El trabajo mediante el cual un emprendedor obtenía su residuo era de dos tipos: "el primero es el de organizar las producciones; de determinar qué se hará y cómo se hará; y de decidir dónde y cuándo comprar y vender. Podemos adoptar un término estadounidense y llamar a esto "ingeniería" del negocio. La segunda parte de su trabajo, que puede denominarse de "superintendencia", consiste en prever el correcto cumplimiento de sus instrucciones " (Marshall, 1879, pág . 221).

1.3 El emprendedor, el empresario y el modelo de negocio

Aeeni, Z., et al., (2019) intentan resaltar las oportunidades de mejora de la teoría de la asignación empresarial de Baumol, que a pesar de haber sido ampliamente utilizada y citada por los estudiosos de la gestión y el espíritu empresarial durante las últimas tres décadas, no existen muchos estudios que amplíen o profundicen esta teoría. Una corriente de investigación reciente, sugiere que los emprendedores no son actores pasivos controlados por instituciones, pero que pueden influir en las instituciones o incluso intentar cambiarlas. El estudio, analiza los diferentes artículos sobre la base de cuatro preguntas: ¿Qué métodos se utilizan para realizar la investigación? ¿De qué país / países se recopilan los datos? ¿Qué tipo de dotación empresarial se aborda? ¿Y qué conceptualización de emprendimiento se utiliza?

Por otro lado, Espinoza y Díaz (2019), aportan a la literatura conclusiones que argumentan que el fracaso determina una formación especial en los emprendedores académicos. Esto puede ayudar a los tomadores de decisiones y a la comunidad académica a comprender mejor la naturaleza de este tipo de emprendedor y, por lo tanto, proporcionar conocimientos para políticas públicas más enfocadas y decisiones comerciales mejor informadas. Siendo el motivo del estudio, enfocarse en aquellos emprendedores que fracasaron en sus primeros negocios pero que insisten creando otro o continúan otro negocio. Con base en la literatura, los re-emprendedores presentan algunas características únicas que les permiten superar y aprender de sus emprendimientos anteriores. Además, siguiendo la literatura sobre dimensiones institucionales, el trabajo muestra que estas dimensiones también deben afectar la prevalencia y el tipo de perfiles re-emprendedores. Las hipótesis del estudio, son las siguientes:

H1. Existe una diferencia en el capital social y la experiencia, expresada como su (a) nivel educativo y (b) edad, entre los emprendedores que han fracasado con respecto a los que no han fracasado.

H2. Existe una diferencia en la identificación como propietario entre los emprendedores que han fracasado y los que no han fracasado.

H3. Hay una diferencia en las habilidades entre los emprendedores que fracasaron y los que no fracasaron.

H4. Existe una diferencia en la percepción de oportunidades entre los emprendedores que han fracasado y los que no han fracasado.

H5. Existe una diferencia en el papel de inversor ángel entre los emprendedores que han fracasado y los que no han fracasado.

Mientras que, Morales, G. et al. (2021), pretende aportar sobre las aspiraciones empresariales tanto en las economías desarrolladas como en desarrollo, en términos de valores contextuales e individuales. Entre los primeros se busca el desarrollo económico y las desigualdades, mientras que entre los segundos la cultura nacional es la variable en estudio.

Debido a las aspiraciones empresariales no se han estudiado a fondo en la era posterior a la crisis. Demostrando que las orientaciones empresariales han cambiado, junto con el mundo, en la última década. Las diferencias culturales entre países tienden a moderarse, especialmente entre los desarrollados, que hablan de homogeneización de las culturas nacionales. En este sentido, las desigualdades son el factor determinante. Por el contrario, en los países en desarrollo, las diferencias en el individualismo se notan a la hora de analizar las aspiraciones empresariales. Para este estudio, la pregunta de investigación es "¿Cómo varía la actividad empresarial entre países, moderada por sus diferentes culturas nacionales, desarrollo económico y tasas de desigualdad?"

Para el estudio, en las culturas individualistas, se espera que la actividad empresarial sea alta, ya que puede conducir a puestos de trabajo independientes sin jefe, en los que el empresario puede esperar poder tomar sus propias decisiones. Por tanto, la primera hipótesis de este estudio sería:

H1. TEA está influenciada positivamente por el individualismo (IDV), moderado por el coeficiente de Gini y por PPP para toda la muestra.

H1a. TEA está influenciada positivamente por el individualismo (IDV) para la muestra de países desarrollados.

H1b. TEA está influenciada positivamente por el individualismo (IDV) para la muestra de países en desarrollo.

Las sociedades con una clasificación más alta en masculinidad son aquellas en las que las motivaciones extrínsecas (monetarias) de las actividades profesionales se considerarán más importantes. Las ambiciones económicas conducirían, por tanto, a fomentar el emprendimiento, y de acuerdo con ello, proponen la siguiente hipótesis:

H2. TEA está influenciada positivamente por la masculinidad (MAS), moderada por el coeficiente de Gini y por PPP para toda la muestra.

H2a. TEA está influenciada positivamente por la masculinidad (MAS) para la muestra de países desarrollados.

H2b. TEA está influenciada positivamente por la masculinidad (MAS) para la muestra de países en desarrollo.

La AUI da la medida de cuán cómodos se sienten los individuos de una cultura determinada al lidiar con el riesgo y la ambigüedad. Los valores más altos de la AUI exigen una sociedad en la que la tolerancia a situaciones y cambios desconocidos sea baja y, por

tanto, poco propensa al espíritu empresarial. En línea con esto, proponen la siguiente hipótesis:

H3. La TEA está influenciada positivamente por la evitación de la incertidumbre (UAI), moderada por el coeficiente de Gini y por la PPA para toda la muestra.

H3a. La TEA está influenciada negativamente por la evasión de incertidumbre (UAI) para la muestra de países desarrollados.

H3b. La TEA está influenciada negativamente por la evasión de incertidumbre (UAI) para la muestra de países en desarrollo.

Por último, para esclarecer la interacción de los tres factores culturales en estudio (IDV, MAS y UAI) sobre la variable dependiente (TEA), se propone la última hipótesis:

H4. Cuando la TEA se evalúa únicamente bajo el efecto de los valores culturales, el individualismo (IDV) afecta relativamente más que la masculinidad (MAS) y la evitación de la incertidumbre (UAI).

ANÁLISIS Y RESULTADOS

1.4 El emprendedor, el empresario y la estrategia de innovación

Blacutt (2021), elaboró los nueve pasos de la teoría de la innovación en el rubro de la administración de empresas, de manera científica e identificando algunas corrientes del pensamiento de los autores. Explorando diversas obras de autores, primero los agrupo sobre la innovación en la práctica de la administración de las empresas, en esta revisión teórica se observó la noción de innovación basada en diferentes elementos de los conceptos que han sido denominadas etapas. En segundo lugar, y como se muestra en la Tabla 2, construyó una posible trayectoria de nueve pasos que se conceptualizan a la innovación en el contexto de la administración empresarial, estas pasos son los elementos que constituirían una trayectoria entre los años, 1980 hasta los 2012.

Tabla 2

La innovación en el contexto de la administración empresarial

Primero	Peter Drucker, quién inicia este recorrido con su obra sobre la teoría de la innovación y el emprendedor en el año 1985. Las innovaciones exitosas explotan el cambio, los cambios dentro y fuera de la empresa.
Segundo	Michael E. Porter, (1990) menciona cinco causas habituales de la innovación y que derivan en ventaja competitiva de las empresas.
Tercero	Clayton M. Christensen, enfatiza unos principios de la innovación disruptiva. Dos de los principios planteados menciona que: uno, los mercados que no existen no pueden ser analizados y las capacidades de la organización definen sus discapacidades.
Cuarto	Hamel (2000), introduce la innovación conceptual del negocio. La unidad de análisis para la innovación es un concepto de negocio, cuyo objetivo es introducir variedad estratégica en una industria o un ambiente competitivo. Un concepto de negocio tiene cuatro dimensiones: Estrategia básica, recursos estratégicos, interfaz con el cliente y red de valor. (Hamel. p. 94).
Quinto	Gary Hamel y Bill Breen (2007), plantean una idea radical, la innovación en el management “es cualquier cosa que cambia sustancialmente el modo de llevar a cabo la tarea de management [...]” (p. 33). Cambia la manera de hacer las cosas de los gerentes, y esos cambios favorecen el rendimiento de la organización. Hamel plantea encontrar un camino que forje el futuro del management. (Hamel, p. 260). En discusión: a cada oportunidad de innovar corresponde un diferente management. Inventar maneras mejores de a) ampliar y b) sumar esfuerzos nuevas dimensiones de la eficacia en management.

Sexto	Chan Kim y Renée Mauborgne, proponen el concepto “la estrategia del océano Azul” (2005) del, aplican la lógica de la “innovación en valor”, es decir la piedra angular de la estrategia del océano azul, y, pone énfasis en el valor.
Séptimo	C.K. Prahalad y Venkat Ramaswami (2007), el objetivo de la innovación cambia e implica varios pasos: a partir del espacio tradicional del producto, pasando por el espacio de las soluciones y hasta el espacio de experiencia. (p. 168). Los autores mencionados plantean la creación del nuevo capital estratégico (p. 173), lo que supone nuevas maneras de pensar en las oportunidades, acceso a la competencia, aprovechamiento y reconfiguración de recursos, comprometer a toda la organización y competir para crear valor conjuntamente en base a las experiencias. Nuevas formas de co-crear el valor con el cliente busca mediante el producto o un servicio.
Octavo	C. K. Prahalad y M. S. Krishnan (2009), resaltan la creación de valor a través de redes Globales, mencionando: “existen nuevos principios en la creación de valor, así como nuevas habilidades que necesitamos construir con objeto de competir” (p. 26).
Noveno	Gary Hamel destaca que “el primer paso, y el más importante, para cualquier organización que esté decidida a crear una capacidad destinada a una innovación continua y que cambie el juego, consiste en enseñar a su gente a observar el mundo que le rodea con una mirada fresca.” (p.105)

Nota: Tabla tomada del estudio “La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración” por Blacutt Olmos, Jorge (2021). Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.

Dyduch, W. (2019) utiliza un tipo de investigación cuantitativa, evaluación de datos con estadística descriptiva, análisis factorial y análisis de correlación. Los resultados del análisis factorial (Ver tabla 4) muestran que las dimensiones empíricas de la estrategia investigada se ajustan bastante bien a las categorías teóricas y con los valores alto de los alfa de Cronbach, significa que la propuesta de operacionalización de la estrategia que estimula la creación de valor es adecuada. En base a los resultados de la investigación, mostró que no hay base para rechazar la hipótesis 1 afirmando que los elementos clave de la estrategia de creación de valor son: innovación estratégica, estrategia emprendimiento estratégico, liderazgo estratégico y diseño organizacional adecuado. Mientras que para evaluar las relaciones entre las dimensiones estratégicas identificadas y la creación de valor, se utilizaron las medidas de correlación Tau y Pearson de Kendall (Ver Tabla 5). De acuerdo con los resultados, de los valores obtenidos de correlaciones entre las dimensiones de la

estrategia empresarial y la creación de valor, se puede decir que generalmente no existe correlación entre las dimensiones estratégicas identificadas y el valor creado con medidas financieras. Hay un valor negativo, bajo y estadísticamente significativo de la relación entre liderazgo estratégico y medidas financieras. Dado que con el aumento del nivel de liderazgo, las cifras de ventas generalmente disminuyen. En ese sentido, el estudio rechaza parcialmente la hipótesis sobre las relaciones entre estrategia empresarial y procesos de creación de valor. Hay estadísticamente correlaciones significativas pero bajas entre las dimensiones estratégicas y las medidas de creación de valor.

Figura 1

Análisis factorial de toda la escala que mide la estrategia empresarial.

Artículo	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
<i>Innovación estratégica</i>				
Nueva generación de ideas	0,716	0,221	0,134	0,094
Descubrimiento y adaptación de ideas	0,728	0,216	0,224	0,057
Nuevos métodos de resolución de problemas.	0,663	0,170	0,350	0,117
Preparando la innovación	0,630	0,158	0,343	-0,003
Apertura a ideas inesperadas	0,638	0,212	0,343	0,171
Cuestionar el conocimiento de los expertos	0,633	0,044	0,078	0,271
Aprendiendo de los errores	0,361	0,107	0,623	0,153
Entorno de escaneo para las mejores prácticas	0,527	0,085	0,531	0,292
Identificar las mejores prácticas organizacionales	0,557	0,184	0,457	0,228
Creando nuevas mejores prácticas	0,664	0,268	0,151	0,233
<i>Emprendimiento estratégico</i>				
Explotación de oportunidades	0,654	0,330	-0,052	0,070
Preparando la innovación para el mercado	0,631	0,472	0,176	0,036
Buscando el vínculo idea-mercado	0,615	0,479	0,230	0,028
Desarrollando la oportunidad explotada	0,558	0,468	0,193	0,098
Viabilidad de la comercialización	0,506	0,499	0,321	-0,055
Planificación empresarial diligente	0,442	0,445	0,399	-0,003
Creación de nuevas empresas	0,436	0,390	0,466	0,016
<i>Liderazgo estratégico</i>				
Desarrollando una visión sólida y una estrategia única	0,122	0,325	0,597	0,059
Construyendo redes cooperativas	0,102	0,223	0,739	0,115
Construyendo relaciones con las partes interesadas	0,142	0,230	0,649	-0,028
Estrategias de recursos valiosos dentro / fuera de la empresa	0,195	0,255	0,486	0,397
Construyendo el clima de confianza	0,169	0,314	0,264	0,577
Comunicar la estrategia de creación de valor	0,154	0,200	0,015	0,776
<i>Diseño organizacional</i>				
Estructuras formales centralizadas	0,254	0,405	0,370	0,065
Estructuras orgánicas autónomas	0,380	0,491	0,197	0,166
Cultura organizacional	0,335	0,512	0,364	0,269
Clima meritocrático	0,307	0,522	0,446	0,170
Gestión del aprendizaje y el conocimiento	0,288	0,605	0,294	0,265
Estimulación intraprendimiento	0,290	0,594	0,292	0,045
Multitarea y pensamiento holístico	0,200	0,679	0,261	0,139
Lugares de trabajo que estimulan la generación de ideas	0,158	0,656	0,131	0,150
Gestión del cambio	0,122	0,694	0,122	0,291
<i>Varianza explicada</i>				
%	6,801	5,144	4,345	1,805
	0,213	0,161	0,136	0,056

Nota: Figura tomada del estudio “Entrepreneurial strategy stimulating value creation: Conceptual findings and some empirical tests. Entrepreneurial Business and Economics Review” por Dyduch, W. (2019).

Figura 2

Correlaciones entre las dimensiones de la estrategia empresarial y el valor

Correlaciones de Kendall tau

	Innovación	Emprendimiento	Liderazgo	Org. diseño
ROS	-0,04, p = 0,260	-0,04, p = 0,160	-0,09, p = 0,018	-0,06, p = 0,107
ROA	0,04, p = 0,322	0,01, p = 0,691	-0,01, p = 0,852	-0,01, p = 0,825
HUEVA	-0,03, p = 0,524	-0,03, p = 0,536	-0,04, p = 0,254	-0,05, p = 0,265
SUB	0,24, p = 0,000	0,22, p = 0,000	0,19, p = 0,000	0,22, p = 0,000

Correlaciones de Pearson

	Innovación	Emprendimiento	Liderazgo	Diseño creativo
ROS	0,01, p = 0,846	-0,00, p = 0,960	-0,16, p = 0,004	-0,04, p = 0,483
ROA	0,04, p = 0,440	0,03, p = 0,562	-0,04, p = 0,475	-0,02, p = 0,673
HUEVA	-0,01, p = 0,961	0,01, p = 0,672	-0,03, p = 0,524	-0,03, p = 0,788
SUB	0,38, p = 0,000	0,35, p = 0,000	0,31, p = 0,000	0,36, p = 0,000

Nota: Figura tomada del estudio “Entrepreneurial strategy stimulating value creation: Conceptual findings and some empirical tests. Entrepreneurial Business and Economics Review” por Dyduch, W. (2019).

Lestari *et al* (2020), para la medición de componentes de las variables utilizaron encuestas para medir las percepciones de los encuestados, con un muestreo aleatorio intencional, usando 497 pymes como muestras válidas, siendo los sujetos de la muestra propietarios o responsable del negocio. En el instrumento, la escala de medición utilizada es la escala Likert ordinal de 1 a 6 (Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo). Asimismo, el método de análisis de datos utilizado, el Partial Least Square (PLS). Como resultado, el modelo de bondad de ajuste, indicaron que todos los componentes de la variable cumplieron con los requisitos de prueba. (alfa de Cronbach, rhoa, fiabilidad compuesta y AVE producen todos los valores > 0,60). Respecto a la prueba de hipótesis de resultados y su importancia, muestran que en todos los caso, hay un efecto positivo significativo.

En la investigación de Espada *et al* (2018), realizan la recopilación de datos de una primera muestra, 47 iniciativas de emprendimiento social reconocidas por instituciones como Ashoka y ASALMA (Agrupación de Sociedades Laborales de Madrid). Y otro segundo grupo de 38 muestra, iniciativas reconocidas por los Compluemprendedores,

mediante la aplicación de un cuestionario en proyectos en fase inicial, en proceso de desarrollo y constituidos, que han participado en las iniciativas desarrolladas por la Oficina Complutense del Emprendedor entre los dos últimos años en los que se elaboró este estudio.

Petti *et al* (2011), contrasta diversas posturas de autores para explicar la innovación tecnológica, especialmente en el país de China. Para ello, el artículo se ordena en la siguiente estructura: Una breve introducción sobre la tecnología, emprendimiento y sus implicaciones para este trabajo, luego, se enfoca en el Sistema chino de emprendimiento tecnológico, con especial referencia al papel de las empresas y su modelo de innovación. Además, se discutirán las características de este sistema. Seguidamente, un análisis integrado del espíritu empresarial tecnológico en las empresas chinas. Y por último, las conclusiones, que además del resumen del estudio, expone direcciones para futuras investigaciones.

Los autores Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019), obtuvieron los resultados de (n = 255) PYME que operan en Jordania y se aplicó un modelo de ecuación estructural basado en covarianza (CB-SEM) para analizar los datos. El resultado de SEM ilustra un efecto positivo de la capacidad de detección del mercado en (1) la creación de conocimiento y (2) la innovación empresarial. El proceso de creación de conocimiento tiene un efecto positivo en (3) la innovación de la empresa. El proceso de creación de conocimiento (4) medió el vínculo entre la capacidad de detección del mercado y la innovación de la empresa. La orientación empresarial estratégica modera el vínculo entre (5) la creación de conocimiento y la innovación empresarial, de modo que la relación positiva se debilita cuando la orientación empresarial estratégica es alta. Teórica y empíricamente, este estudio ha contribuido a los hallazgos inconsistentes existentes, y también ofrece ideas de gestión útiles.

Tabla 3

Posturas sobre el rol del emprendedor y el empresario en la aplicación de estrategias de innovación.

Autores	Posturas a favor	Detalle de postura
Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2021); Espada, J. S., López, S. M., Durán, P. B., & Vacas, G. L. P. de las. (2018); Dyduch, W. (2019); Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020); Petti, C., Zhang, S. (2011); Lavikka, R., Chauhan, K., Peltokorpi, A. and Seppänen, O. (2021); Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019); Saunila, M. (2020); Acciarini, C., Boccardelli, P. and Vitale, M. (2021); Atienza, Miguel, Lufín, Marcelo, & Román, Gianni. (2016).	Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2021).	El estudio evalúa dos tipos de empresarios: general y social, que aplican medidas innovadoras para estimular el desarrollo sostenible, concluyendo que el impacto del empresario general es mayor que el del empresario social. Desde esta perspectiva, las medidas destinadas a estimular la actividad empresarial favorecerían indirectamente el logro de un mayor desarrollo sostenible. Siendo las acciones del sector público destinadas a aumentar la innovación las que tendrían un mayor impacto en el espíritu empresarial en general.
Espada, J. S., López, S. M., Durán, P. B., & Vacas, G. L. P. de las. (2018).	Espada, J. S., López, S. M., Durán, P. B., & Vacas, G. L. P. de las. (2018).	El estudio aporta profundizando sobre los emprendimientos sociales, lo cual está suscitando creciente interés en la sociedad, dada la necesidad de contribuir desde el emprendimiento a generar valor a la misma dando respuesta a los problemas o necesidades sociales, es decir, tanto a los retos económicos, como sociales y medioambientales, buscando soluciones innovadoras. El valor social en los proyectos de emprendimiento social puede manifestarse de muy diferentes formas (sin ánimo de exhaustividad): con actuaciones respetuosas con el medioambiente, favoreciendo la inclusión social, actuando de forma socialmente responsable, incidiendo sobre colectivos que requieren de una atención social no cubierta adecuadamente por el Estado o concretándose las iniciativas en fórmulas que contribuyen a la creación de empleo estable, al desarrollo territorial y a la cohesión social. Las principales manifestaciones de creación de valor social en proyectos de emprendimiento social, reconocidos como tales por organizaciones de referencia
Dyduch, W. (2019)	Dyduch, W. (2019)	El estudio señala como resultado que las empresas se concentran principalmente en los resultados y el desempeño, descuidando las fuentes primarias de creación de valor. Dado que el valor se crea en gran medida a partir de la generación de ideas innovadoras, siendo importante que los empresarios apoyen estratégicamente el proceso de generación de ideas con la ayuda del diseño organizacional que estimula las innovaciones, así como el liderazgo estratégico. Así mismo, la investigación identificó cuatro dimensiones de la estrategia empresarial que respaldan la creación de valor.
Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo,	Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo,	El estudio concluye que ejecutar de manera óptima o no la orientación al mercado en el apoyo a los procesos comerciales, depende del nivel de conocimiento empresarial del empresario. El

Autores	Posturas a favor	Detalle de postura
	N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020)	conocimiento del espíritu empresarial es un punto de referencia que distingue a un empresario de otro, y este conocimiento también determinará la dirección de la innovación que se desarrollará para sus productos y negocios, tanto a corto como a largo plazo. El carácter del espíritu empresarial para un empresario de hoy es cada vez más complejo porque el patrón y el nivel de competencia han cambiado mucho. Hoy en día, las empresas no solo están orientadas a las ganancias, sino que también deben crear un valor agregado intangible para todas las partes (empleados, consumidores y sociedad). Por ejemplo, valor agregado intangible para el lado interno de la empresa, como proporcionar recompensas en forma de habilidades intelectuales materiales y no materiales para que puedan liderar bien y con autoridad. Por tanto, el carácter ideal de un líder es ser firme y ágil.
	Petti, C., Zhang, S. (2011).	El estudio contribuye a la comprensión de la innovación tecnológica y el espíritu empresarial en las empresas chinas en tres aspectos, siendo el primero de ellos el componente empresarial de la innovación tecnológica y su importancia para el éxito del desarrollo y comercialización de nuevos productos de las empresas.
	Lavikka, R., Chauhan, K., Peltokorpi, A. and Seppänen, O. (2021).	El artículo trata sobre la relación entre el papel de la creación de valor y la captura de valor entre múltiples organizaciones en la implementación exitosa de la innovación (nivel empresarial).
	Posturas en contra	Detalle de postura
	Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019).	Este artículo examina el nexo entre la capacidad de detección del mercado, la creación de conocimiento, la orientación estratégica a la empresa y la innovación en las pequeñas y medianas empresas (PYME). Al respecto, el estudio concluye que el rol emprendedor respecto a la innovación responde de manera más rápida y flexible a la inteligencia obtenida del mercado debido a que la toma de decisiones en las PYME no es burocrática.
	Saunila, M. (2020).	En el estudio, los hallazgos revelan que las pequeñas empresas pueden utilizar muchas formas diferentes de capacidades de innovación. Algunas empresas (emprendedores) confían en sus habilidades para generar innovación de productos, mientras que otras establecen múltiples acciones que juntas contribuyen a la capacidad de innovación. Sin embargo, no existe un recibo común para la utilización exitosa de la capacidad de innovación. Más bien, los gerentes deben encontrar las dimensiones correctas de la capacidad de innovación en función de sus necesidades comerciales particulares.

Autores	Posturas a favor	Detalle de postura
	Acciarini, C., Boccardelli, P. and Vitale, M. (2021).	El estudio aporta al investigar las capacidades específicas de las empresas para aumentar su nivel de resiliencia organizacional o innovación cuando ocurren eventos inesperados. Los emprendedores generalmente pueden referirse a aspectos culturales para compartir valores y sistemas comunes, pero incluso pueden confiar en el estilo de vida para mantener "una cierta forma de vida" en caso de eventos inesperados.
	Atienza, Miguel, Lufín, Marcelo, & Román, Gianni. (2016).	Estudio sobre los beneficios que trae un emprendimiento en la sociedad y las repercusiones que tiene la falta de innovación dentro de estas. El estudio concluye que las condiciones más favorables para promover un emprendimiento con potencial de crecimiento e innovación, debido al elevado nivel educativo de sus emprendedores y su alto nivel de logro en términos de ingresos.

1.5 El emprendedor, el empresario y el capital intelectual

Los autores Gómez et al., (2020) identificaron diversas fuentes de análisis literario del capital intelectual con sus respectivos modelos y objetivos para su debido funcionamiento y el de su aplicación. El estudio realiza el análisis literario que abordan el concepto del capital intelectual, entre los años 1992 y 1998, concluyéndose que ha ocurrido una evolución en su construcción mientras se daba el desarrollo de las organizaciones, las condiciones sociales, económicas, tecnológicas y medioambientales. Comprendiendo a partir del análisis de estos elementos, que los intangibles son generadores de valor y por ende generadores de beneficios al entorno en general.

En la tabla 3, se presentan diferentes modelos de capital intelectual que generan valor, en base a la sostenibilidad y a la apuesta del aprendizaje organizacional, la gestión de conocimiento, la rentabilidad, entre otros. Dando a conocer que, al paso del tiempo, los enfoques no solo buscan el crecimiento de la empresa, sino también el de su entorno.

Tabla 4*Modelo de capital intelectual y sus objetivos*

Modelo	Objetivos
Balanced Scorecard	Correlacionar estrategias y objetivos clave, financieros y no financieros. Convertir la estrategia de la empresa en acción y resultado; además, define los cuatro tipos de capital intelectual que abarca: el desempeño financiero, el conocimiento del cliente, los procesos internos de negocio, el aprendizaje y crecimiento (Funes & Hernández, 2001; Ortiz de Urbina Criado, 2003; González Millán & Rodríguez Díaz, 2010; Montoya, 2011; Sarur Zanatta, 2013).
Proceso de creación del conocimiento o Modelo de las cinco fases	Distinguir dos tipos distintos de conocimiento: primero, el tácito, definido como el aprendizaje que se transfiere de forma indirecta, a través de la comunicación implementada en metáforas y analogías; y el explícito, definido como la información o experiencia que se refleja en un manual o procedimiento, También cuenta con una propia rama epistemológica y ontológica, que lo diferencia de las metodologías occidentales (Nonaka & Takeuchi, 1999; González Millán & Rodríguez Díaz, 2010).
Modelo Universidad de West Notario	Generar relaciones de causa-efecto entre los distintos elementos del capital intelectual, así como entre este y los resultados empresariales. Se caracteriza por el éxito que ha tenido con la implementación del capital humano como indicador fundamental en la obtención de las metas y de los indicadores de desempeño deseados por la empresa. Así mismo, se afirma su valor dentro del capital estructural y relacional a través de mecanismos de conocimiento que llevan al desarrollo de dicha cultura (Bontis, 1998; Merino & Díaz, s. f., p. 22; Arango et al., 2008).
Model technology brooker	Crear capacidad organizacional a la hora de aplicar el capital intelectual como los activos humanos, los activos de propiedad intelectual, los activos de infraestructura y los activos de mercado más la suma de los activos tangibles. Es de gran importancia el reconocimiento y la valoración de aquellos activos que se implementan, puesto que crean una nueva oportunidad en el sector del mercado en cual se desempeñan (Brooking, 1997; Monagas Docal, 2012; Sarur Zanatta, 2013).
Canadian Imperial Bank	Estudiar la relación entre el capital intelectual y su medición, asimismo, contempla el aprendizaje organizacional fundamentado en el capital humano, el capital estructural, el capital de clientes y el capital financiero como fuente de oportunidad de mejoramiento en el sistema bancario en el ámbito humano y social (González et al., 2010).
Modelo Navegador Skandia: Sistema de capital intelectual	Exponer los nuevos métodos de medición, gracias a la observación del capital intelectual como un adjunto en el capital financiero; de esta manera, se lleva a cabo la evaluación de cada uno como principal activo creador de valor y, por último, la obtención de beneficios de innovación y desarrollo por parte de los trabajadores y gerentes. Consta de cuatro capitales medibles: el financiero, la clientela, los procesos, la renovación y el desarrollo (Edvinsson & Malone, 1999; Arango et al., 2008; Monagas Docal, 2012; Sarur Zanatta, 2013).
Modelo de dirección estratégica por competencia	Encontrar la «competencia primordial» como mezcla de las competencias distintivas. En esa medida, se encarga de analizar la creación y sostenimiento de la ventaja competitiva, a través del origen tecnológico, el origen organizativo, los de carácter social y los de carácter relacional (Ortiz de Urbina Criado, 2003, p. 287).

Modelo	Objetivos
Modelo de Intellectual Assets Monitor	Diferenciar entre los activos tangibles e intangibles con respecto a la financiación visible representada en los libros; así mismo, reconocer el capital humano, la estructura interna y la estructura externa como pilares. Según Sveiby (1998) citado por Ascanio (2007), la medición de estos activos de directivo para conocer el rumbo se presenta en dos situaciones: en primer lugar, en el exterior, cuando se informa a los accionistas, clientes y proveedores, y, en segundo lugar, en el equipo, en la empresa (Sarur Zanatta, 2013).
Modelo Dow Chemical	Clasificar, valorar y gestionar la cartera de patentes de la empresa. Evaluar el capital humano, que está conectado con las capacidades de la generación de soluciones de los clientes; de la misma forma, se evalúa el capital organizacional, referido a las capacidades de la empresa para recopilar y utilizar el conocimiento, y el capital del cliente, que se apoya de su entendimiento y es generador de lealtad y gestión de franquicias. Todos estos recursos constituyen el valor de la compañía (Arango et al., 2008; González et al., 2010).

Nota: Figura tomada del estudio “Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor” por Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020).

Por otro lado, Zaratiegui, J. y Arturo, L. (2005) desarrollan su estudio bajo la visión Marshalliana para distinguir los conceptos capitalistas propietario, empresario y administrador. El punto de vista marshalliano cambió a lo largo de su vida. Al principio, Marshall pensó que el empresario debía poseer algo de capital, y que los riesgos que enfrentaba eran los asociados al hecho de que era un proveedor de capital, no un empresario. El empresario sin capital (“superintendentes”) enfrentó otro tipo de riesgos, principalmente relacionados con su reputación y el costo de oportunidad de su trabajo. Marshall usó la distinción entre pequeñas empresas, donde prevalecía el capital personal, y grandes, en las que el capital financiero era fundamental, para trazar una línea: en las pequeñas empresas, los hombres de negocios encarnaban roles gerenciales y empresariales, mientras que en las grandes, la división del trabajo los hacía pasivos.

Marshall ayudó al surgimiento de corporaciones públicas. Por eso consideró como un fenómeno de gran importancia la sustitución del empresario-capitalista por el empresario-directivo en torno al cambio de siglo. Aunque insistió en la falta de incentivos de los gerentes

y su actitud de aversión al riesgo en sus primeros escritos, más tarde reconoció que, en muchos aspectos, los gerentes tenían ciertas notas empresariales.

Después de la muerte de Marshall, esas intuiciones fueron criticadas principalmente por Schumpeter sobre la base de una supuesta confusión de las funciones empresarial y administrativa. El posterior desarrollo de la teoría económica hacia un modelo de equilibrio general, dejó de lado la función del empresario casi hasta el punto de desaparecer.

En resumen, el análisis de Marshall es útil para explicar:

- el problema que surge en la empresa cuando la propiedad (propietario del capital) y el control (administrador) se separan: la relación principal-agente;
- por qué los directores de las firmas actuales deben encarnar cualidades como administradores (superintendentes pasivos) e innovadores (empresarios activos); y
- cómo resolver el conflicto que ocurre en muchas empresas familiares cuando el fundador (emprendedor) es incapaz de hacer frente a las complejidades gerenciales asociadas al crecimiento (el “ciclo de vida” marshalliano de empresas y emprendedores).

Además, las ideas marshallianas tienen el potencial de abordar muchos otros aspectos del entorno empresarial, como las actividades de los denominados “business angels” o el papel que se asigna al intraemprendimiento en las empresas modernas.

Tabla 5

Posturas sobre el rol del emprendedor y el empresario en la aplicación de capital intelectual.

Autores	Posturas a favor	Detalle de postura
Zaratiegui, J.M. and Arturo Rabade, L. (2005) Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020) Kosa, A., Mohammed, I. (2017). Metallo, C., Agrifoglio, R., Briganti, P., Mercurio, L., & Ferrara, M. (2021). Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., & Ruiz, J. (2016). Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & Gonzalez-Cruz, T. (2019). Queirós, M., Braga, V., & Correia, A. (2019) Markin, E., Swab, R. G., & Marshall, D. R. (2017).	Zaratiegui, J.M. and Arturo Rabade, L. (2005)	El aporte del artículo se centra en profundizar la postura de Marshall a través de su análisis sobre los diferentes roles que desempeñan los empresarios. Identificó tres actores distintos cuyas características evolucionaron durante el cambio de siglo XX: el propietario del capital, el empresario y el administrador.
	Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020)	El estudio presenta como resultado elementos que facilitan el análisis de los modelos de capital intelectual como método de implementación, entre los cuales se identifican principalmente los autores, las características, los objetivos y los aportes e indicadores. Igualmente, se determina cuáles pueden ser aplicados en las empresas para crear una discusión sobre el capital intelectual como fuente de creación de valor.
	Kosa, A., Mohammed, I. (2017).	El estudio concluye que el rol de emprendedor y empresarios depende de su pasión, que está influenciada por los recursos empresariales, la experiencia empresarial, el apoyo del gobierno y la imprevisibilidad del entorno en el que se opera el negocio. Este estudio hace una contribución a los campos del compromiso y la pasión empresarial a través de una revisión exhaustiva de la literatura y los estudios empíricos.
	Metallo, C., Agrifoglio, R., Briganti, P., Mercurio, L., & Ferrara, M. (2021).	Enmarcamos esta investigación en el subtema capital intelectual porque la investigación desarrolló un marco conceptual para explicar el proceso empresarial de creación de nuevas empresas. Este consta de tres etapas diferentes: sueño, idea de negocio y creación de una nueva empresa. El marco propuesto proporciona una comprensión más profunda de las acciones del emprendedor y ofrece nuevos conocimientos sobre la evolución del proceso emprendedor. El estudio afirma que el proceso emprendedor puede ser la proyección de los sueños conscientes e inconscientes de los emprendedores, a través de los cuales formulan y realizan sus ideas de negocios con la creación de nuevos emprendimientos. Además, cree que administrar un negocio no es necesariamente un proceso racional, sino más bien el resultado de un proceso influenciado por el inconsciente, los deseos, los sueños y las fantasías.
	Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., & Ruiz, J. (2016).	La contribución de esta investigación ha sido construir un instrumento que estime la preparación de las personas para el espíritu empresarial. Tomando como dimensiones sociológicas, psicológicas y gerenciales-empresariales consideramos que aportará en el desarrollo de nuestro subtema capital intelectual. Su confección tiene en cuenta la inclusión de las principales variables identificadas por la literatura como aquellas más estrechamente relacionadas con los perfiles emprendedores.
	Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & Gonzalez-Cruz, T. (2019).	El estudio investiga como las capacidades técnicas o las capacidades de gestión y los antecedentes educativos de los CEOs (capital intelectual) de las empresas influyen en la conversión de empresas de base tecnológica (TBF) se conviertan en una empresa de base tecnológica y altamente innovadora (TB&InnF)
	Queirós, M., Braga, V., & Correia, A. (2019)	La investigación muestra que el alto crecimiento de los negocios se relaciona positivamente con el tamaño de las empresas, el índice de distancia de poder y negativamente con la masculinidad (perfil del emprendedor o empresario).

Autores	Posturas a favor	Detalle de postura
Markin, E., Swab, R. G., & Marshall, D. R. (2017).	Posturas en contra	El estudio identifica a los autores (perfil de emprendedores) que lideran la carga para impulsar el campo académico. En este artículo, proporcionan un análisis de impacto en profundidad de los emprendedores y sus universidades en términos de publicación de investigación empresarial de alta calidad en las principales revistas de emprendimiento.
Schumacher, C. (2021).	Posturas en contra	El estudio aporta al explorar los efectos del dominio personal de los directores ejecutivos (CEOs), un rasgo de carácter idiosincrásico fuertemente asociado con un deseo de influencia y control, en dos decisiones fundamentales de diseño organizacional (Capital intelectual): la amplitud de la personalidad de un CEO rango de control y la existencia de un puesto de director de operaciones.
Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021).	Posturas en contra	El estudio identifica varias combinaciones de factores que conducen al desempeño de los emprendedores y empresarios. Entre estos factores se encuentran la asunción de riesgos, la innovación, la proactividad, la apertura a las oportunidades y la heterogeneidad de la motivación. Sin embargo, sus roles varían dependiendo de muchos factores que los acompañan. Una observación especialmente valiosa está relacionada con el papel de la apertura de oportunidades y la heterogeneidad de la motivación. El análisis revela que la apertura a las oportunidades (en combinación con la proactividad) y la heterogeneidad de la motivación (en combinación con la innovación) pueden conducir al desempeño.

Nota: Tabla tomada del estudio ““Capital owners, entrepreneurs and managers: a Marshallian scheme” por Zaratiegui, J.M. and Arturo Rabade, L. (2005).

1.6 El emprendedor, el empresario y el modelo de negocio

Aeeni, Z., et al., (2019) aplican un método de investigación cualitativo, realizando el Análisis histórico, de teoría fundamentada y etnográfica en los países de Brasil, Bulgaria, China, Alemania, Grecia, India, Italia, Kosovo, Rusia, España, Sudán, EE. UU. Además, el estudio realiza comparaciones entre países de ingresos altos frente a países de ingresos bajos, países desarrollados frente a países no desarrollados, países desarrollados frente a la transición, economías en transición frente a Europa central y oriental, miembros de GEM, miembros de la OCDE. Es así que el estudio, realiza una revisión sistemática de la información desarrollando tres pasos: búsqueda en la literatura, análisis y síntesis de la literatura y registro de la revisión. En una primera etapa, para la localización de los estudios

específicos se realizaron búsquedas en la base de datos Scopus tan grande con la colección más completa de las revistas para encontrar artículos publicados entre 2001 y 2018. En la segunda etapa de la SLR, se realizó un análisis de contenido para reducir el número de artículos muestreados en menos categorías e identificar temas de investigación clave y tendencias en la literatura. Luego, en la etapa de organización, los autores describieron todos los aspectos de los artículos mediante codificación abierta. Basándose en las hojas de codificación, cada autor clasificó los artículos de forma independiente. Después de discutir diferentes categorías y áreas de desacuerdo, se desarrollaron las cinco categorías principales siguientes: (a) papel de las instituciones, (b) papel de los factores individuales, (c) acción empresarial y cambio institucional, (d) asignación empresarial que influye en el desempeño económico, y (e) más allá de la tipología de Baumol.

Para Espinoza-Benavides J. y Díaz, D. (2019), cuyo propósito de estudio era determinar el perfil de emprendedores que fracasaron en negocios anteriores, pero que a pesar de su fracaso, deciden iniciar o mantener otro negocio. Para ello, se utilizaron datos de la Encuesta de Población Adulta 2016 del GEM para Chile. El conjunto de datos completo original consta de 9.196 registros. El trabajo se organizó en dos pasos. Primero, se aplicó un ANOVA tradicional y un análisis de regresión logística. En segundo lugar, se realizó una exploración, descubrimiento y descripción de patrones no lineales que vinculan las diferentes respuestas de los encuestados con el grupo empresarial resultante al que pertenecen. Se siguieron las pautas de la metodología CRISP-DM para preparar, ejecutar y probar los árboles de decisión resultantes. Los resultados se utilizan para probar cada hipótesis contra la evidencia empírica.

Respecto a los resultados del mencionado estudio, en la figura 3 muestra los resultados del procedimiento ANOVA. Las celdas contienen la media, la desviación

estándar, el error estándar de la media, el número de observaciones y la métrica de la prueba F. La última columna proporciona información sobre la hipótesis relacionada con cada variable y el resultado de esta. De acuerdo con los resultados presentados en la tabla ANOVA, no fue posible rechazar H2, en cuanto a la identificación como propietario de los empresarios; en este caso, sería mayor para los re-emprendedores que para los emprendedores primerizos. Cabe mencionar que los emprendedores que han fracasado estarían menos dispuestos a compartir parte de su propiedad en comparación con los emprendedores primerizos (que no han fracasado). Además, los resultados proporcionan evidencia de apoyo para H3, es decir, se puede observar que existen diferencias significativas en las habilidades entre los dos grupos en estudio. También hay una diferencia significativa con respecto al papel de los inversores ángeles, lo que proporciona evidencia a favor de H5, porque los re-emprendedores están más dispuestos a asumir un papel de inversores ángeles que los emprendedores por primera vez. En relación a la diferencia en el capital social y la experiencia, los resultados son mixtos: es posible observar una diferencia significativa en el nivel educativo (H1a) pero no por edad (H1b). Esto podría deberse a la selección de la muestra, en el sentido de que el estudio se enfoca solo en Chile, y la edad puede no ser una característica definitoria. El ANOVA resulta de no dar soporte a la hipótesis relacionada con la percepción de oportunidades, y por tanto, H4 se rechaza inicialmente.

Figura 3

Resultados de ANOVA.

Variable_GEM	Statistic	First-time entrepreneurs	Re-entrepreneurs	F-test	df	sig. (p-value)	Related hypothesis
educ_level	Mean	12.39	11.918	3.221	1, 2022	0.073	H1a: Accepted
	SD	3.723	4.115				
	SE	0.088	0.27				
	Number of obs.	1,791	233				
age	Mean	40.034	40.836	0.761	1, 2017	0.383	H1b: Rejected
	SD	13.194	13.123				
	SE	0.312	0.862				
	Number of obs.	1,787	232				
suown_all	Mean	0.415	0.524	9.898	1, 2022	0.002	H2: Accepted
	SD	0.493	0.501				
	SE	0.012	0.033				
	Number of obs.	1,791	233				
suskill	Mean	0.863	0.918	5.479	1, 2005	0.019	H3: Accepted
	SD	0.344	0.275				
	SE	0.008	0.018				
	Number of obs.	1,775	232				
oport	Mean	0.572	0.54	0.831	1, 1931	0.362	H4: Rejected
	SD	0.495	0.499				
	Standard error	0.012	0.033				
	Number of obs.	1,709	224				
busang	Mean	0.182	0.258	7.739	1, 2021	0.005	H5: Accepted
	SD	0.386	0.438				
	SE	0.009	0.029				
	Number of obs.	1,790	233				
knowent	Mean	0.607	0.639	0.905	1, 2018	0.341	C1: Rejected
	SD	0.489	0.481				
	SE	0.012	0.032				
	Number of obs.	1,787	233				
gender	Mean	0.571	0.567	0.018	1, 2022	0.892	C2: Rejected
	SD	0.495	0.497				
	SE	0.012	0.033				
	Number of obs.	1,791	233				
fearfail	Mean	0.212	0.159	3.571	1, 2014	0.059	C3: Accepted
	SD	0.409	0.366				
	SE	0.01	0.024				
	Number of obs.	1,783	233				
country_zone_north	Mean	0.32	0.399	5.783	1, 2022	0.016	C4a: Accepted
	SD	0.467	0.491				
	SE	0.011	0.032				
	Number of obs.	1,791	233				
country_zone_center	Mean	0.266	0.253	0.182	1, 2022	0.67	C4b: Rejected
	SD	0.442	0.436				
	SE	0.01	0.029				
	Number of obs.	1,791	233				
country_zone_south	Mean	0.302	0.283	0.347	1, 2022	0.556	C4c: Rejected
	SD	0.459	0.452				
	SE	0.011	0.03				
	Number of obs.	1,791	233				
country_zone_capital	Mean	0.111	0.064	4.769	1, 2022	0.029	C4d: Accepted
	SD	0.314	0.246				
	SE	0.007	0.016				
	Number of obs.	1,791	233				
ruralism	mean	0.367	0.386	0.334	1, 2022	0.563	C5: Rejected
	SD	0.482	0.488				
	SE	0.011	0.032				
	Number of obs.	1,791	233				

Nota: Tabla tomada del estudio "The entrepreneurial profile after failure" por Espinoza-Benavides, J. and Díaz, D. (2019).

Los resultados de la regresión logística (Figura 4) están en línea con el ANOVA, corroborando (H2y H3),y, con alta significación H5 .Nivel educativo (H1a) también se apoya en un 6 por ciento de significancia y con un coeficiente negativo. Luego, con base en la regresión logística y los resultados del ANOVA, es posible afirmar que el perfil del grupo

de re-emprendedores se caracteriza por ser más propenso a asumir el rol de inversionista ángel, por tener una clara identificación como dueño de su negocio, tener más habilidades y un nivel educativo más bajo en comparación con los emprendedores primerizos. Considerando tanto los resultados del ANOVA como la regresión logística, la disposición a invertir como inversor ángel y la forma en que se estructura la propiedad del negocio son inicialmente las variables más significativas que permiten diferenciar los grupos de emprendedores primerizos y re-emprendedores.

Figura 4

Resultados de la regresión logística.

Variable_GEM	B	SE	Wald	df	Sig.	Exp(B)
educ_level	-0.034	0.018	3.543	1	0.0600	0.967
age	0.004	0.006	0.413	1	0.5210	1.004
suown_all	-0.366	0.146	6.234	1	0.0130	0.694
suskill	0.484	0.269	3.235	1	0.0720	1.622
opport	-0.217	0.148	2.167	1	0.1410	0.805
busang	0.478	0.17	7.904	1	0.0050	1.614
knowent	0.089	0.153	0.336	1	0.5620	1.093
gender	0.014	0.149	0.009	1	0.9250	1.014
fearfail	-0.32	0.199	2.594	1	0.1070	0.726
country_zone_north	-0.303	0.19	2.546	1	0.1110	0.739
country_zone_center	-0.02	0.199	0.01	1	0.9190	0.980
country_zone_capital	0.38	0.335	1.285	1	0.2570	1.462
ruralism	0.068	0.163	0.175	1	0.6760	1.071
constant	-2.16	0.608	12.588	1	0.0000	0.116

Notes: $\chi^2 = 37.889$, sig = 0.000, Cox and Snell $R^2 = 0.02$; correctly classified (overall accuracy: 88.3 per cent). Recall accuracy class 0: 100 per cent, Class 1: 0 per cent

Nota: Tabla tomada del estudio "The entrepreneurial profile after failure" por Espinoza-Benavides, J. and Díaz, D. (2019).

Morales, G. et al. (2021), realizaron su estudio en base en los datos sobre aspiraciones emprendedoras recopilados por el GEM para la adquisición de datos de la variable dependiente de nuestro estudio, que es la medida de aspiración emprendedora en cada país. En concreto, el informe global de 2016 sirvió para extraer datos económicos de los 50 países en estudio. Además, como se mencionó anteriormente, los datos referentes a las dimensiones culturales de Hofstede han sido obtenidos de la página oficial de este investigador. Estos

datos se analizan mediante técnicas estadísticas y extracción de datos con el software SPSS 21. El procedimiento inicia con la elaboración de una base de datos, se realiza un análisis exploratorio de los datos para interpretar y comprender las interdependencias que se dan entre las diferentes variables cuantitativas. Y seguidamente, se realiza un análisis exploratorio, con el fin de estudiar la normalidad de las variables y la posibilidad de colinealidad entre ellas. A continuación, se propone un modelo predictivo, mediante el uso de redes neuronales de perceptrón multicapa, en el que se incluyen las variables elegidas para el estudio. El análisis se realizó primero haciendo una partición aleatoria de las muestras de entrenamiento, prueba y reserva. La arquitectura de la red se programa automáticamente, siendo la arquitectura óptima lograda mediante un proceso iterativo, que valida la capacidad predictiva de las diferentes arquitecturas consideradas. El algoritmo utilizado es la retropropagación, que es un método para encontrar los pesos de una red neuronal artificial del tipo multicapa feedforward. Los resultados se basan en la comparación de los valores obtenidos del error cuadrático en las diferentes muestras (entrenamiento, prueba y reserva). Este valor debe minimizarse para que se considere óptimo. También se realiza un análisis de sensibilidad para determinar la importancia relativa de las variables independientes en los valores de la TEA.

Tabla 6

Posturas sobre el rol del emprendedor y el empresario en la aplicación de un modelo de negocio.

Autores	Posturas a favor	Detalle de posturas
Moreno-Gómez, J. , Gómez-Araujo, E. y Castillo-De Andreis, R. (2020) Villaseca, D. , Navío- Marco, J. y Gimeno, R. (2020) Aeeni, Z., Motavaseli, M., Sakhdari, K., &	Moreno-Gómez, J. , Gómez-Araujo, E. y Castillo-De Andreis, R. (2020)	El estudio aporta concluyendo la intención emprendedora es significativamente mayor en los hombres que en las mujeres. Es decir, este estudio, que la probabilidad de que las mujeres sean emprendedoras es menor que la de los hombres . La literatura indica principalmente que la construcción social y cultural del rol que debe tener la mujer en la sociedad ha discriminado y obstaculizado su participación en la economía. Por tanto, de acuerdo con argumentos que ya se han mencionado, la construcción social del género ha llevado a la percepción de las mujeres sobre sí

Autores	Posturas a favor	Detalle de posturas
Dehkordi, A. M. (2019).		mismas y los entornos son menos favorables para el emprendimiento.
Espinoza-Benavides, J. and Díaz, D. (2019). Morales-Alonso, G. , Núñez Guerrero, Y. , Aguilera, JF y Rodríguez-Monroy, C. (2021).	Villaseca, D. , Navío- Marco, J. y Gimeno, R. (2020)	El estudio aporta confirmando la menor propensión de las mujeres emprendedoras a solicitar financiamiento, aunque la tendencia a solicitar apoyo fue mayor. Los datos de entre 1990 y 2015 mostraron que el género de los emprendedores influye en la forma en que los profesionales de estas organizaciones evalúan las propuestas. El sesgo de género estuvo moderado por aspectos como la calificación técnica o la cercanía con los evaluadores que ayudan a superar los estereotipos de género.
Navarrete-Báez, F. E., & Casco, J. P. S. (2020). Características de las Acciarini, C., Borelli, F., Capo, F., Cappa, F. and Sarrocco, C. (2021)	Aeeni, Z., Motavaseli, M., Sakhdari, K., & Dehkordi, A. M. (2019).	El estudio evalúa diversos factores externos e internos que influyen en las elecciones y decisiones emprendedores. También, manifiesta posiciones contrarias, sobre sus características que los diferencia o semejan como una población heterogénea o homogénea.
Chen, Y., Visnjic, I., Parida, V. and Zhang, Z. (2021) Portales, L., & Pérez, O. A. (2016). Lautermann, C. (2013).	Espinoza-Benavides, J. and Díaz, D. (2019).	Esta investigación proporciona evidencia convincente sobre dos características principales de los emprendedores que han fracasado recientemente: son propensos a ser inversores ángeles y compartir la propiedad de sus negocios. Este resultado sugiere que el fracaso puede hacer que los empresarios inviertan los recursos que rescatan de sus proyectos fallidos en emprendimientos ajenos, no porque sea la decisión más racional sino quizás porque ciertas exenciones tributarias fomentan este comportamiento. Si es cierto, esto también podría influir en la forma en que se estructura la propiedad.
	Morales-Alonso, G. , Núñez Guerrero, Y. , Aguilera, JF y Rodríguez-Monroy, C. (2021).	Estudio aporta diciendo que los países menos desarrollados están más apegados a su cultura, y allí se notan las diferencias de individualismo a la hora de analizar las aspiraciones emprendedoras. Esto trae algunas implicaciones importantes para las políticas y la sociedad. A escala global, parece que los factores institucionales determinados por el contexto son más decisivos para las aspiraciones empresariales que los factores cognitivos individuales. Según nuestros resultados, esto es particularmente cierto para los países desarrollados, donde la homogeneidad individual en términos de cultura parece ser mayor. Por el contrario, los países en desarrollo parecen estar un poco más apegados a su cultura nacional, pero, sin embargo, solo el factor IDV puede anular los factores contextuales.
	Navarrete-Báez, F. E., & Casco, J. P. S. (2020). Características de las	El estudio aporta concluyendo que el sentido de responsabilidad social y la necesidad de emprendimiento, se presentan como interés para hacer frente a los inicios de la contingencia de salud por el Covid-19 en donde los escenarios están cambiando, desde la asistencia a cursos de emprendimiento de manera híbrida, es decir presencialmente y con el uso de plataformas tecnológicas aplicadas en línea, no solo durante el inicio de la pandemia, sino antes y seguramente después de la misma, ya que el emprendedor se sabe consciente de la necesidad de una constante capacitación para un desarrollo personal, así como para la profesionalización de su empresa, especialmente en la coyuntura en la cual se ha realizado esta investigación que se da durante los inicios de la contingencia de salud, debido a los cambios en los negocios, el surgimiento de nuevas oportunidades y los cambios en el proceso de compra y el comportamiento del consumidor.

Autores	Posturas a favor	Detalle de posturas
	Acciarini, C., Borelli, F., Capo, F., Cappa, F. and Sarrocco, C. (2021)	El artículo explora el papel del fenómeno de la digitalización en el desarrollo de modelos de negocio innovadores orientados a la sostenibilidad.
	Chen, Y., Visnjic, I., Parida, V. and Zhang, Z. (2021)	El artículo estudia los cambios en el modelo de negocio (es decir, la propuesta de valor, el sistema de entrega de valor y el mecanismo de captura de valor) para la servitización digital.
	Posturas a contra	Detalle de posturas
	Portales, L., & Pérez, O. A. (2016).	El estudio aporta, concluyendo que en el caso de los emprendimientos sociales que se construyen desde una perspectiva de capitalismo inclusivo, sus modelos de negocios están alineados con la escuela de desarrollo local funcionalista y suelen ser construidos desde una lógica vertical, en donde el emprendedor social es quien ofrece un producto o servicio que busca mejorar las condiciones de vida de las personas que se encuentran en un determinado territorio, limitando la capacidad de autogestión y empoderamiento de la comunidad a la que se busca beneficiar. Por otro lado, los emprendimientos sociales que se desarrollan desde un enfoque de economía solidaria, suelen presentar un enfoque de desarrollo local de corte accionista y están orientados a la creación de procesos sociales de abajo hacia arriba, por lo que cuentan con un mayor involucramiento, participación y empoderamiento de la propia comunidad.
	Lautermann, C. (2013).	El estudio realiza un cuestionamiento sobre la creación de valor de un emprendimiento vs. el valor empresarial, haciendo hincapié en que el valor empresarial es el que brinda el enfoque para la creación de diversas formas de valor (modelo de negocio)

Nota: Tabla tomada del estudio "Aspiraciones emprendedoras: desarrollo económico, desigualdades y valores culturales" por Morales-Alonso, G., Núñez Guerrero, Y., Aguilera, JF y Rodríguez-Monroy, C. (2021).

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se busca compartir las conclusiones obtenidas a partir del objetivo general del estudio, los cuales son los siguientes:

- Sobre el rol del emprendedor y empresario frente a la aplicación de la innovación como estrategia para la creación de valor; se concluye que el empresario utiliza la innovación como una herramienta para aprovechar el cambio como una oportunidad de un negocio diferenciado. Para ello, su rol es ser analítico de manera sistematizada e intencional, además de perceptivo para saber observar, preguntar y escuchar. Mientras que, el rol del emprendedor se caracteriza por la cualidad de liderazgo estratégico, que estimule la creación de valor.
- Sobre el rol del emprendedor y empresario frente al capital intelectual para la creación de valor, se concluye que el rol del empresario es ser competitivo, organizado, analizando el factor humano, estructural y relacional; así mismo, desarrolla una diferenciación en la capacidad de dividir el trabajo y el desarrollo de habilidades y conocimientos. Mientras que, el emprendedor se caracteriza por ser descubridor de oportunidades pero difícilmente tiene la capacidad para delegar y concentrar sus fuerzas en abordar problemas amplios y fundamentales.
- Sobre el rol del emprendedor y empresario frente al modelo de negocio para la creación de valor; se concluye que los emprendedores pueden influir en las instituciones o incluso intentar cambiarlas, además de mostrar ser insistentes en el caso de fallar al primer intento, creando un modelo de negocio o continúan otro. Mientras que, los empresarios se ocupan en adaptarse constantemente a su entorno y se centran en lograr que su modelo de negocio lo conduzca alcanzar ser su propio jefe y tomar sus propias decisiones prontamente.

Como conclusión general, sobre el rol del emprendedor para la creación de valor, esta debe caracterizarse por ser visionaria y capaz de convertir situaciones en oportunidades, a veces excepcionales. Mientras, que el rol del empresario para la creación de valor, debe desarrollar aptitudes personales que le permiten establecer y mantener una relación exitosa con las entidades financieras y los proveedores de otros recursos a fin de lograr un objetivo, aceptar riesgos calculados y como un rasgo distintivo: tiene gran confianza en sí mismo y en su capacidad para tomar decisiones acertadas.

Respecto a la controversia del estudio, los investigadores mantienen la postura de que, si bien analizar los factores de innovación, capital intelectual y modelos de negocio para la creación de valor permite diferenciar el rol del empresario y el emprendedor; es necesario profundizar en que medida y tiempo estos factores pueden transformar un emprendedor en empresario.

Finalmente, se postula como bases de futuras investigaciones, lo siguiente:

1. Tipos de innovación que prefieren aplicar el empresario y el emprendedor.
2. Los tipos de modelos de negocios más adecuados para el empresario y el emprendedor
3. Como medir el capital intelectual del empresario y el emprendedor

REFERENCIAS

- Acciarini, C., Boccardelli, P. and Vitale, M. (2021), "Resilient companies in the time of Covid-19 pandemic: a case study approach", *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2021-0021>
- Acciarini, C., Borelli, F., Capo, F., Cappa, F. and Sarrocco, C. (2021), "Can digitalization favour the emergence of innovative and sustainable business models? A qualitative exploration in the automotive sector", *Journal of Strategy and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0033>
- Aeeni, Z., Motavaseli, M., Sakhdari, K., & Dehkordi, A. M. (2019). Baumol's theory of entrepreneurial allocation: A systematic review and research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.09.001>
- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(3), 171–178. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.02.002>
- Atienza, Miguel, Lufín, Marcelo, & Romaní, Gianni. (2016). Un análisis espacial del emprendimiento en Chile: Más no siempre es mejor. *EURE (Santiago)*, 42(127), 111-135. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612016000300005>
- BBVA. (07 de Noviembre de 2021). BBVA. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/bbva-publica-marco-emision-bonos-sostenibles-vinculado-ods-naciones-unidas/>
- Blacutt Olmos, Jorge (2021). "La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración". *Perspectivas*, Año 24, N° 47, mayo 2021. pp. 123-138.

Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: I39, A39.

- Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & Gonzalez-Cruz, T. (2019). How technology-based firms become also highly innovative firms? The role of knowledge, technological and managerial capabilities, and entrepreneurs' background. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(3), 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.12.001>
- Chen, Y., Visnjic, I., Parida, V. and Zhang, Z. (2021), "On the road to digital servitization – The (dis)continuous interplay between business model and digital technology", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2020-0544>
- Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., & Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: An information tool proposal. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(2), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.003>
- Dyduch, W. (2019). Entrepreneurial strategy stimulating value creation: Conceptual findings and some empirical tests. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 65–82. <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070304>
- Espada, J. S., López, S. M., Durán, P. B., & Vacas, G. L. P. de las. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 129, 16–38. <https://doi.org/10.5209/REVE.62492>
- Espinoza-Benavides, J. and Díaz, D. (2019), "The entrepreneurial profile after failure", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 25 No. 8, pp. 1634-1651. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/IJEBR-04-2018-0242>
- Fernández, P. (2005). *Valoración de empresas: cómo medir y gestionar la creación de valor*. Barcelona, España: Gestión 2000.

- Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020). Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor. *Revista CEA*, 6(11), 165-184. <https://doi.org/10.22430/24223182.1434>
- Guillén Valencia, A., Tussie Contreras, N., López Aguilar, D., Montiel Morales, D., Olivares y Larraguivel, D., Pasquel Robles, R., & Ferrer Almazán, A. (2018). *De emprendedor a empresario: Haga que su negocio ¡Sea negocio!* México: PATRIA EDUCACIÓN.
- Kosa, A., Mohammed, I. Uncovering the backings to passion: why do small firm owners/managers engage in entrepreneurship?. *J Innov Entrep* 6, 20 (2017).
- Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). Explaining SME performance with fsQCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception. *Journal of Innovation & Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.001>
- Lautermann, C. (2013). The ambiguities of (social) value creation: towards an extended understanding of entrepreneurial value creation for society. *Social Enterprise Journal*, 9(2), 184–202. <https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2013-0009>
- Lavikka, R., Chauhan, K., Peltokorpi, A. and Seppänen, O. (2021), "Value creation and capture in systemic innovation implementation: case of mechanical, electrical and plumbing prefabrication in the Finnish construction sector", *Construction Innovation*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CI-05-2020-0070>
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365–378. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.365>

- Markin, E., Swab, R. G., & Marshall, D. R. (2017). Who is driving the bus? An analysis of author and institution contributions to entrepreneurship research. *Journal of Innovation and Knowledge*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.10.001>
- Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2021). Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 69–77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.001>
- Mendiola, A., Chara, J., Jara, N., Pérez, M., Suazo, J., Valenzuela, H., & Aguirre, C. (2011). *Estrategia de generación de valor en una empresa de distribución eléctrica*. Lima: ESAN.
- Metallo, C., Agrifoglio, R., Briganti, P., Mercurio, L., & Ferrara, M. (2021). Entrepreneurial Behaviour and New Venture Creation: the Psychoanalytic Perspective. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(1), 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.02.001>
- Morales-Alonso, G., Núñez Guerrero, Y., Aguilera, JF y Rodríguez-Monroy, C. (2021), "Aspiraciones emprendedoras: desarrollo económico, desigualdades y valores culturales", *Revista Europea de Gestión de la Innovación*, vol. 24, núm. 2, págs. 553-571. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/EJIM-07-2019-0206>
- Moreno-Gómez, J., Gómez-Araujo, E. y Castillo-De Andreis, R. (2020), "Modelos parentales e intenciones emprendedoras en Colombia: ¿juega el género un papel moderador?", *Revista de Emprendimiento en Economías Emergentes*, Vol. 12, núm. 3, págs. 413-429. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JEEE-04-2019-0048>
- Navarrete-Báez, F. E., & Casco, J. P. S. (2020). Características de las habilidades de emprendimiento de mujeres estudiantes de licenciatura evaluadas bajo un ambiente de aprendizaje híbrido en el inicio de la contingencia presentada por el COVID-19. Institut

- de socio-économie des entreprises et des organisations (écully, rhône).recherches en sciences de gestion, (141), 91-118. <https://upc.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/características-de-las-habilidades-emprendimiento/docview/2551711305/se-2?accountid=43860>
- Petti, C., Zhang, S. Explaining technological innovation in Chinese enterprises: Insights from technological entrepreneurship. *Front. Bus. Res. China* 5, 452 (2011). <https://doi.org/10.1007/s11782-011-0140-5>
- Portales, L., & Pérez, O. A. (2016). Emprendimiento y Empresa Social Como Estrategia De Desarrollo Local. *Institut de socio-économie des entreprises et des organisations (écully, rhône).recherches en sciences de gestion*, (111), 137-157. <https://upc.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/emprendimiento-y-empresa-social-como-estrategia/docview/1840873497/se-2?accountid=43860>
- Queirós, M., Braga, V., & Correia, A. (2019). Cross-country analysis to high-growth business: Unveiling its determinants. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(3), 146–153. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.006>
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Schumacher, C. (2021). Organizational structure and CEO dominance. *Journal of Organization Design*, 10(1), 19–34. <https://doi.org/10.1186/s41469-021-00091-6>
- Villaseca, D., Navío-Marco, J. y Gimeno, R. (2020), "El dinero para las emprendedoras no crece en los árboles: las implicaciones financieras de las start-ups en tiempos de COVID-19", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, vol. número de

impresión antes de la impresión. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JEEE-06-2020-0172>

Zaratiegui, J.M. and Arturo Rabade, L. (2005), "Capital owners, entrepreneurs and managers: a Marshallian scheme", *Management Decision*, Vol. 43 No. 5, pp. 772-785.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Presentación del resumen y análisis de fuentes Seleccionadas

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
1	Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development // Efectos de los factores socioculturales y económicos en el espíritu empresarial social y el desarrollo sostenible	Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2021). Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 6(2), 69–77. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.001	La preocupación por los problemas medioambientales ha llevado a que se preste más atención al objetivo de desarrollo sostenible. El emprendimiento social, y el emprendimiento en general, muestran una relación directa con este objetivo, debido principalmente a las actividades que realizan los emprendedores en relación con el desarrollo de nuevos productos, la búsqueda de nuevos mercados y la introducción de innovaciones. Debido a esto, es importante identificar las variables que influyen en ambos tipos de emprendimiento para diseñar adecuadamente medidas que estimulen el desarrollo sostenible a través de estas actividades. Estas variables se pueden agrupar en dos grupos: factores socioculturales y factores económicos. El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento de estos dos grupos sobre el emprendimiento general y el emprendimiento social, además del impacto de estos dos tipos de emprendimiento en el desarrollo sostenible. Para llevar a cabo este análisis, hemos desarrollado un análisis empírico con ecuaciones estructurales para el caso de 15 países de la OCDE entre 2015 y 2016.	El emprendimiento social; Desarrollo sostenible; Factores socioculturales; ; Corrupción.	Innovación	2	Q1
2	Entrepreneurial Strategy Stimulating Value Creation: Conceptual Findings and Some Empirical Tests // Estrategia empresarial estimulando la creación de valor: hallazgos conceptuales y algunas pruebas empíricas	Dyduch, W. (2019). Entrepreneurial strategy stimulating value creation: Conceptual findings and some empirical tests. <i>Entrepreneurial Business and Economics Review</i> , 7(3), 65–82. https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070304	El objetivo de este artículo es ofrecer argumentos para el apoyo estratégico de procesos empresariales que estimulen la creación de valor. Los hallazgos recientes muestran que las empresas se concentran principalmente en los resultados y el rendimiento, descuidando las fuentes primarias de creación de valor. Dado que el valor se crea en gran medida a partir de la generación de ideas innovadoras, es importante que las empresas apoyen estratégicamente el proceso de generación de ideas con la ayuda del diseño organizativo que estimula las innovaciones, así como el liderazgo estratégico.	Estrategia empresarial; Creación de valor; Innovación	Innovación	3	Q2

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
3	Baumol's theory of entrepreneurial allocation: A systematic review and research agenda // La teoría de baumol de la asignación empresarial: una revisión sistemática y una agenda de investigación	Aeeni, Z., Motavaseli, M., Sakhdari, K., & Dehkordi, A. M. (2019). Baumol's theory of entrepreneurial allocation: A systematic review and research agenda. <i>European Research on Management and Business Economics</i> , 25(1), 30–37. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.09.001	La teoría de Baumol de la asignación empresarial ha sido ampliamente utilizada y citada por los estudiosos de la gestión y el espíritu empresarial en las últimas tres décadas. A pesar de la creciente popularidad, no hay una revisión sistemática de estudios previos para integrar la literatura, resaltar los eslabones perdidos y proporcionar vías para futuras investigaciones. En esta línea, se revisaron y analizaron con contenido 76 artículos publicados entre 2001 y 2018. En nuestra revisión sistemática, (1) clasificamos los artículos en cinco categorías principales, (2) discutimos estudios dentro de cada categoría, (3) propusimos una versión revisada de la teoría de la asignación empresarial y (4) esbozamos las brechas de investigación y las oportunidades de investigación futuras. Nuestra revisión muestra que más allá del enfoque de Baumol en los factores institucionales, factores individuales como la intención, el talento y la percepción, junto con las acciones empresariales para hacer frente a los arreglos institucionales, también pueden explicar la asignación de esfuerzos empresariales, subexaminados en estudios anteriores. Esto abre nuevas vías para que los estudios futuros amplíen aún más esta prometedora corriente de investigación.	Espíritu empresarial, Asignación empresarial; Institución; Revisión sistemática.	Modelo de negocio	4	Q1
4	Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs // Antecedentes y consecuencias de la innovación y la estrategia empresarial sobre el rendimiento y la ventaja competitiva de las PYME	Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> , 7(6), 365–378. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.365	El estudio tiene como objetivo desarrollar conceptos que se originan a través de modelos de investigación empírica para construir una competitividad superior y un rendimiento óptimo. Por lo tanto, para alcanzar estos objetivos, el estudio aborda varios indicadores/elementos como novedad, a saber, los factores de conocimiento empresarial, la orientación al mercado, el intercambio de conocimientos, la innovación, la capacidad de gestión, la estrategia de productos, la mejora de procesos y servicios, la capacidad de los recursos para mejorar el rendimiento y aumentar la competitividad mediante el modelo empírico de efecto directo, mediador e indirecto. La muestra total en este estudio es de 497 PYMES elegibles que se asocian con go-food en la ciudad de Makassar. Todas las muestras de investigación son el propietario o la persona a cargo del negocio; el período de recopilación de datos es de mayo a diciembre de 2019. Los datos se están recogiendo mediante una encuesta con 64 preguntas de constructo, resumidas en siete variables manifiestas. El método de investigación utiliza herramientas cuantitativas, con SMART-PLS como herramienta estadística. Este estudio desarrolla dieciséis hipótesis; todas las hipótesis se apoyan tanto directa como indirectamente y mediadas. El estudio también encontró que el vínculo basado en CCT, RBV y tam Theory es la elección correcta de las teorías, ya que la base de este estudio fue muy confiable y válida. De hecho, todos los	Innovación ; Gestión empresarial estratégica ; Ventaja competitiva ; Vista basada en recursos ; Modelo de aceptación de Tecnología	Innovación	4	Q2

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
			métodos fundamentados tienen implicaciones tanto en teoría como en su aplicación principal para el negocio en el mercado en línea.				
5	Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor	Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020). Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor. Revista CEA, 6(11), 165-184. https://doi.org/10.22430/24223182.1434	En las organizaciones, el capital intelectual ha venido ganando importancia en la valorización de los procesos en los que se involucra el capital humano, relacional y estructural. El objetivo de este artículo es analizar el capital intelectual, sus componentes, la creación de valor y los métodos financieros desarrollados para su medición. La metodología utilizada se basó en una revisión de literatura, en cuyo resultado se evidencian aspectos clave para la implementación de modelos de capital intelectual y su aplicabilidad en el sector empresarial. Como conclusión, se plantea la importancia de la identificación del capital intelectual como activo principal para la generación de valor en las empresas. Innumerables compañías en el mundo han evidenciado el trascendental impacto del aprovechamiento del capital intelectual en sus indicadores de generación de valor (Carrillo, 2016; Vidyarthi & Tiwari, 2019); así mismo, incontables estudios han indexado estos casos de éxito y han creado modelos de capital intelectual (Obeso, 1999; Vigorena, 2004; Ramirez Pinzón & Maruyama, 2017). Este trabajo recoge algunos modelos de capital intelectual, que han demostrado su potencial en la generación de valor y que podrían ser aprovechados en una economía emergente.	Generación (Creación) de valor a partir del capital intelectual en la empresas	Capital Intelectual	4	Q2
6	Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social	Espada, J. S., López, S. M., Durán, P. B., & Vacas, G. L. P. de las. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 129, 16-38. https://doi.org/10.5209/R EVE.62492	El artículo analiza las principales características exigibles a un proyecto de emprendimiento social, así como "en la creación de valor" tanto en proyectos de emprendimiento social que cuentan con el reconocimiento de organizaciones de referencia, como en nuevos proyectos acometidos por jóvenes universitarios con base en las definiciones y rasgos diferenciadores que se obtienen como conclusión en los proyectos realizados por Cátedra de Emprendimiento Social UCM-Santander.	Emprendimiento social; Creación de valor sostenible; Ecosistema emprendedor.	Innovación	3	Q2

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
7	The entrepreneurial profile after failure//El perfil emprendedor tras el fracaso.	Espinoza-Benavides, J. and Díaz, D. (2019), "The entrepreneurial profile after failure", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 25 No. 8, pp. 1634-1651. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/IJEBR-04-2018-0242	El propósito de este artículo es examinar el perfil de emprendedores que fracasaron en negocios anteriores, pero a pesar de su fracaso inicial, deciden iniciar o mantener otro negocio. Con base en la literatura, los re-emprendedores presentan algunas características únicas que les permiten superar y aprender de sus emprendimientos anteriores. Además, siguiendo la literatura sobre dimensiones institucionales, el trabajo muestra que estas dimensiones también deben afectar la prevalencia y el tipo de perfiles re-emprendedores.	Perfil emprendedor	Modelo de negocio	3	Q1
8	Capital owners, entrepreneurs and managers: a Marshallian scheme // Propietarios de capital, empresarios y administradores: un esquema marshalliano	Zaratiegui, J.M. and Arturo Rabade, L. (2005), "Capital owners, entrepreneurs and managers: a Marshallian scheme", Management Decision, Vol. 43 No. 5, pp. 772-785.	El lector de los escritos de Alfred Marshall se enfrenta a una variedad de retratos de hombres de negocios que coexisten a lo largo de su época. El propósito de este trabajo es describir la comprensión de Marshall del concepto de propietario capitalista, la forma en que el acceso al capital determinó el papel emergente desempeñado por los empresarios, las diferencias entre empresarios y gerentes para exponer las características que definieron las actividades gerenciales.	El capitalista (dueño del negocio) - El emprendedor - El administrador.	Capital Intelectual	4	Q1
9	Uncovering the backings to passion: why do small firm owners/managers engage in entrepreneurship? // Descubriendo los respaldos a la pasión: ¿por qué los propietarios/gerentes de pequeñas empresas se involucran en el emprendimiento?	Kosa, A., Mohammed, I. Uncovering the backings to passion: why do small firm owners/managers engage in entrepreneurship?. J Innov Entrep 6, 20 (2017).	Este estudio tuvo como objetivo descubrir los respaldos a la pasión que juega un gran papel en el compromiso empresarial de la empresa. Explora un marco sobre qué otros factores determinan el compromiso del individuo con el espíritu empresarial. Para cumplir con esto, los datos fueron recolectados de una muestra de 112 empresas y analizados mediante análisis de regresión lineal descriptivo y jerárquico. El hallazgo revela que, incluso si la pasión tiene un gran impacto en el compromiso empresarial; es posible que no tenga éxito sin tener en cuenta tanto sus recursos internos como sus entornos externos.	Compromiso empresarial y Pasión empresarial.	Capital Intelectual	3	Q2

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
10	Explaining technological innovation in Chinese enterprises: Insights from technological entrepreneurship // Explicación de la innovación tecnológica en las empresas chinas: perspectivas del espíritu empresarial tecnológico	Petti, C., Zhang, S. Explaining technological innovation in Chinese enterprises: Insights from technological entrepreneurship. Front. Bus. Res. China 5, 452 (2011). https://doi.org/10.1007/s11782-011-0140-5	La transformación de China en una nación orientada a la innovación está encabezando ahora la agenda del gobierno chino. La innovación tecnológica se considera el corazón de esta transformación, y las empresas han sido llamadas la fuerza motriz clave del proceso de innovación. Sin embargo, ¿cuáles son los ingredientes clave para que se produzca tal transformación? ¿Y están las empresas chinas preparadas para cumplir con esta nueva responsabilidad? Basándose en el concepto de emprendimiento tecnológico, este trabajo pretende explicar la innovación tecnológica en las empresas chinas, e intenta desarrollar una visión integradora para la investigación en este campo, especialmente en relación con las preguntas planteadas anteriormente.	Emprendimiento tecnológico, innovación tecnológica	Innovación	3	Q2
11	Entrepreneurial aspirations: economic development, inequalities and cultural values//Aspiraciones emprendedoras: desarrollo económico, desigualdades y valores culturales	Morales-Alonso, G. , Núñez Guerrero, Y. , Aguilera, JF y Rodríguez-Monroy, C. (2021), "Aspiraciones emprendedoras: desarrollo económico, desigualdades y valores culturales", Revista Europea de Gestión de la Innovación , vol. 24, núm. 2, págs. 553-571. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/EJIM-07-2019-0206	Este estudio tiene como objetivo arrojar luz sobre las aspiraciones empresariales tanto en las economías desarrolladas como en desarrollo, en términos de valores contextuales e individuales. Entre los primeros se busca el desarrollo económico y las desigualdades, mientras que entre los segundos la cultura nacional es la variable en estudio.	Espíritu empresarial Modelo de negocio escalable, repetible y rentable	Modelo de negocio	3	Q2
12	Entrepreneurial Behaviour and New Venture Creation: the Psychoanalytic Perspective // Comportamiento empresarial y creación de nuevas empresas: la perspectiva psicoanalítica	Metallo, C., Agrifoglio, R., Briganti, P., Mercurio, L., & Ferrara, M. (2021). Entrepreneurial Behaviour and New Venture Creation: the Psychoanalytic Perspective. Journal of Innovation and Knowledge, 6(1), 35–42. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.02.001	El objetivo de este estudio es investigar el proceso emprendedor de creación de nuevos emprendimientos a través de un enfoque psicoanalítico. Basándose en la literatura psicoanalítica existente, el manuscrito propone un marco para explicar el proceso empresarial que resulta en individuos que forman ideas para la creación de nuevas empresas. El marco se compone de un conjunto de procesos interrelacionados que explican el comportamiento empresarial a través de la identificación de tres etapas: sueño, idea de negocio y creación de nuevas empresas. Aunque reconoce la literatura gerencial y organizacional previa, este trabajo se centra más en "el lado oscuro" del proceso empresarial al enfatizar los mecanismos inconscientes que	Proceso emprendedor; Creación de nuevas empresas; Visión psicoanalítica; Inconsciente	Capital Intelectual	5	Q1

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
			fomentan nuevas empresas. El marco propuesto proporciona una comprensión más detallada de las acciones de los empresarios y ofrece nuevas perspectivas sobre la evolución del proceso empresarial.				
13	Organizational structure and CEO dominance // Estructura organizativa y dominio del CEO	Schumacher, C. (2021). Organizational structure and CEO dominance. Journal of Organization Design, 10(1), 19–34. https://doi.org/10.1186/s41469-021-00091-6	Exploramos los efectos del dominio personal de los directores ejecutivos (CEOs), un rasgo de carácter idiosincrásico fuertemente asociado con un deseo de influencia y control, en dos decisiones fundamentales de diseño organizacional: el alcance de control del CEO (1) y su delegación de responsabilidades como se refleja en el nombramiento de un director de operaciones (COO) (2). Vinculando tres medidas originales de dominio de CEO basadas en llamadas de ganancias trimestrales con datos recopilados manualmente sobre el alcance de las posiciones de control y COO para una muestra de CEOs que presiden grandes corporaciones estadounidenses, demostramos que los CEOs que tienen un alto dominio tienen un alcance personal de control significativamente mayor y delegan menos derechos de decisión que los CEOs menos dominantes. Discutimos las implicaciones de nuestros hallazgos y preguntas futuras desde una perspectiva de diseño organizacional.	Personalidad del CEO, El efecto del dominio del CEO en el diseño organizacional,	Capital Intelectual	5	Q1
14	Explaining SME performance with fsQCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception // Explicando el desempeño de las pymes con fsQCA: el papel de la orientación empresarial, la motivación empresarial y la percepción de oportunidades	Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). Explaining SME performance with fsQCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception. Journal of Innovation & Knowledge. https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.001	Los emprendedores, las oportunidades y los comportamientos empresariales juegan un papel importante dentro de la teoría del emprendimiento. Sin embargo, tenemos conocimiento limitado sobre asociaciones posibles entre estos factores. Por lo tanto, este estudio investiga estas interacciones. El estudio tiene como objetivo identificar las combinaciones de dimensiones de emprendimiento, motivación del emprendedor y percepción de oportunidades que conducen a un aumento en el desempeño de una empresa. Este estudio se centra en el sector de la pequeña y mediana empresa (PYME), en el que predomina el espíritu empresarial. Se basa en una muestra de 61 PYME que operan en la región de Polonia Pequeña y Pequeña Polonia. Las combinaciones del factor se identifican con un análisis comparativo cualitativo de conjunto difuso (FSQCA). El análisis revela combinaciones previamente desconocidas de los factores investigados que conducen al rendimiento en las PYMES, con diferentes funciones en función de los factores que lo acompañan. Específicamente, este estudio revela las siguientes combinaciones que conducen al desempeño de una empresa: apertura de oportunidades con proactivo, heterogeneidad de motivación con innovación y toma de riesgos con proactivo. Estas observaciones destacan el papel de combinar diversas condiciones para mejorar el rendimiento. Los hallazgos de este estudio contribuyen a la literatura empresarial y de las PYMES al explicar el papel de las diferentes combinaciones de factores en	Innovación; Proactividad; Tomar riesgos; Actuación; Percepción de oportunidad; Motivación	Capital Intelectual	4	Q1

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
			la determinación del desempeño de una empresa (incluidas las motivaciones y la percepción de oportunidades del empresario). También proporciona implicaciones significativas para los empresarios y gerentes, indicando combinaciones de factores que conducen a un aumento en el rendimiento de la empresa, el papel de la diversificación de oportunidades y la importancia de la diferenciación de la motivación.				
15	Measuring readiness for entrepreneurship: An information tool proposal // Midiendo la disposición para emprender: Propuesta de una herramienta de información	Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., & Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: An information tool proposal. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 1(2), 99–108. https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.003	Una revisión profunda de la literatura sobre el espíritu empresarial revela que no existe una herramienta de información específica para medir la preparación de las personas para el espíritu empresarial. El propósito de esta investigación ha sido la construcción de este tipo de instrumento para estimar la preparación de las personas para el espíritu empresarial. Su diseño toma en consideración la inclusión de las principales variables identificadas por la literatura como las más asociadas a los perfiles emprendedores. Estas variables se han agrupado en tres categorías: sociológicas, psicológicas y gerenciales-empresariales. Cada grupo proporciona baterías de ítems que se evalúan gracias a un sistema de puntuación específico. El objetivo final es proporcionar un sistema para calcular puntuaciones individuales de preparación para el emprendimiento y, al mismo tiempo, puntuaciones parciales en aspectos concretos del mismo. La herramienta de información se presenta en este documento y se probará y perfeccionará en un futuro próximo.	Preparación para el emprendimiento; Herramienta de información; Características de los emprendedores: Medición; Psico-pruebas; Capacidad emprendedora.	Capital Intelectual	4	Q1
16	Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation // Capacidad de detección del mercado, creación de conocimiento e innovación: el papel moderador de la orientación empresarial	Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 4(3), 171–178. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.02.002	Este artículo examina el nexo entre la capacidad de detección del mercado, la creación de conocimiento, la orientación estratégica a la empresa y la innovación en las pequeñas y medianas empresas (PYME). Los datos se obtuvieron de (n = 255) PYMES que operan en Jordania y se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales basado en la covarianza (CB-SEM) para analizar los datos. El resultado de SEM ilustra un efecto positivo de la capacidad de detección de mercado en (1) la creación de conocimiento y (2) la innovación de las empresas. El proceso de creación de conocimiento tiene un efecto positivo en (3) la innovación de las empresas. El proceso de creación de conocimientos (4) medió en el vínculo entre la capacidad de detección del mercado y la innovación de las empresas. La orientación empresarial estratégica modera el vínculo entre (5) la creación de conocimiento y la innovación empresarial, de tal manera que la relación positiva se debilita cuando la orientación empresarial estratégica es alta. Teórica y empíricamente este estudio ha contribuido a los hallazgos inconsistentes existentes, y también ofrece ideas gerenciales útiles.	Innovaciones ; Gestión del conocimiento; Orientación empresarial estratégica	Innovación	3	Q1

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
17	How technology-based firms become also highly innovative firms? The role of knowledge, technological and managerial capabilities, and entrepreneurs' background // ¿Cómo las empresas de base tecnológica se convierten también en empresas altamente innovadoras? El papel del conocimiento, las capacidades tecnológicas y de gestión, y los antecedentes de los empresarios	Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & Gonzalez-Cruz, T. (2019). How technology-based firms become also highly innovative firms? The role of knowledge, technological and managerial capabilities, and entrepreneurs' background. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 4(3), 162–170. https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.12.001	¿Hasta qué punto es probable que una empresa de base tecnológica (TBF) se convierta en una empresa de base tecnológica y altamente innovadora (TB&InnF) esté influenciada por las capacidades técnicas o las capacidades de gestión y los antecedentes educativos? Analizamos esta cuestión utilizando un novedoso panel de datos reunido para 326 empresas industriales españolas, a lo largo del periodo 1998-2014. Nuestros hallazgos muestran la probabilidad de convertirse en un TB&InnF crecimientos cuando las empresas son capaces de acumular una alta dotación de conocimientos y capacidades tecnológicas, y un equipo directivo con experiencia, una posición de poder fuerte y antecedentes de educación técnica o gerencial. Los resultados también indican que el perfil educativo del CEO en gestión es preferible a un fondo técnico puro al facilitar la transformación en un TB&InnF, porque se complementa mejor con el conocimiento y las capacidades tecnológicas de la empresa al facilitar la transformación de un proyecto científico o tecnológico en una innovación empresarial exitosa, lo que crea nuevo valor. Estos hallazgos hacen una clara distinción entre TBF y TB&InnF, ponen en tela de juicio la definición tradicional de TB&InnF, enfocada exclusivamente a la actividad de I+D, y valoran la importancia de un CEO con una visión más amplia que combine tecnologías, productos, mercados y personas, con la capacidad de sentir y aprovechar nuevas oportunidades.	Empresa basada en tecnología y altamente innovadora; Capacidades basadas en el conocimiento; Capacidades tecnológicas; Capacidades gerenciales; Educación emprendedora.	Capital Intelectual	3	Q1
18	Cross-country analysis to high-growth business: Unveiling its determinants // Análisis entre países para negocios de alto crecimiento: Revelando sus determinantes	Queirós, M., Braga, V., & Correia, A. (2019). Cross-country analysis to high-growth business: Unveiling its determinants. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 4(3), 146–153. https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.006	Las empresas de alto crecimiento son un fenómeno relevante para las economías, ya que representan un importante motor para el crecimiento económico y una asignación eficiente de recursos que pueden ser inductores de la creación de riqueza. A pesar de la importancia que se le ha dado a este fenómeno, persisten las desigualdades en cuanto a la capacidad de desencadenar y gestionar la actividad empresarial. A la luz de investigaciones anteriores, donde se analizaron las percepciones de especialistas de diferentes países a través del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), esta investigación tiene como objetivo describir y dar cuenta de los niveles de emprendimiento, particularmente aquellos que influyen en el alto crecimiento de los negocios. Para comparar, los datos reales contrastan las percepciones de los expertos confirmando las conclusiones encontradas a través del análisis de las empresas en diferentes países. Para lograr este objetivo, nuestra base de datos combina datos de países de tres bases de datos, a saber: base de datos de la OCDE;	Negocio de alto crecimiento, emprendimiento	Capital Intelectual	4	Q1

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
			base de datos EUROSTAT y base de datos HOFSTEDE; en el que las observaciones de más de 35 países fueron sometidas a varias técnicas de análisis multivariante, en particular el análisis de regresión lineal múltiple. En general, nuestros resultados muestran que el alto crecimiento de los negocios está positivamente relacionado con el tamaño de las empresas, el índice de distancia de potencia y negativamente relacionado con la masculinidad.				
19	Who is driving the bus? An analysis of author and institution contributions to entrepreneurship research // ¿Quién está manejando el autobús? Un análisis de las contribuciones de autores e instituciones para los estudios de emprendimiento	Markin, E., Swab, R. G., & Marshall, D. R. (2017). Who is driving the bus? An analysis of author and institution contributions to entrepreneurship research. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 2(1), 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.10.001	Dado el considerable aumento de las becas de emprendimiento en forma de publicaciones de revistas, publicaciones de artículos y puestos universitarios, es importante identificar a los autores que lideran la carga para impulsar el campo académico. En este artículo, proporcionamos un análisis de impacto en profundidad de los autores y sus universidades en términos de publicación de investigación empresarial de alta calidad en las principales revistas de emprendimiento. Nuestro análisis cubre las contribuciones realizadas entre 2011 y 2015 en los seis principales puntos de venta centrados en el emprendimiento. Se discuten los resultados y las implicaciones del estudio.	Investigaciones sobre emprendimiento	Capital Intelectual	3	Q1
20	Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature // Capacidad de innovación en las PYME: una revisión sistemática de la literatura	Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 5(4), 260–265. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002	A pesar de la profusión de revisiones de la innovación, hay una falta de revisiones de la capacidad de innovación en el contexto de las pequeñas empresas. Existe la necesidad de definir el constructo desde un punto de vista práctico utilizando la investigación de innovación existente. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo mejorar la comprensión de las características de la capacidad de innovación en el contexto de las pequeñas empresas mediante la revisión de la literatura empírica. Este documento presenta los resultados de una revisión sistemática sobre la capacidad de innovación en las pequeñas empresas. Como principal contribución, el documento identifica una visión holística de la evolución de la investigación sobre la capacidad de innovación en las pequeñas empresas. Por lo tanto, el documento dibuja una imagen de los temas investigados en la literatura, y proporciona una comprensión sobre las diferentes comunidades de investigación de la capacidad de innovación. No existen revisiones sistemáticas previas de la literatura sobre la capacidad de innovación en las pequeñas empresas. Los resultados mejoran la comprensión de las características especiales de la capacidad de	Capacidad de innovación; Pyme; Revisión sistemática; Proceso de innovación; Resultado de la innovación Rendimiento de la innovación.	Innovación	4	Q1

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
			innovación en el contexto de las pequeñas empresas. La caracterización presentada de la capacidad de innovación puede guiar estudios adicionales al ofrecer preceptos sobre cómo se puede comprender la capacidad de innovación entre las pequeñas empresas. Además, utilizando los hallazgos de esta revisión, los gerentes pueden mejorar la capacidad de sus empresas para innovar al reconocer las múltiples facetas de la capacidad de innovación.				
21	Parental role models and entrepreneurial intentions in Colombia: Does gender play a moderating role?// Modelos a seguir de los padres e intenciones emprendedoras en Colombia: ¿El género juega un papel moderador?	Moreno-Gómez, J. , Gómez-Araujo, E. y Castillo-De Andreis, R. (2020), "Modelos parentales e intenciones emprendedoras en Colombia: ¿juega el género un papel moderador?", Revista de Emprendimiento en Economías Emergentes , Vol. 12, núm. 3, págs. 413-429. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JEEE-04-2019-0048	El propósito de este artículo es examinar el efecto del modelo de rol de los padres en las intenciones empresariales de género. Los autores distinguen entre modelos paternos y maternos e investigan cómo su influencia en la decisión de los estudiantes de convertirse en autónomos está moderada por el género.	Género del emprendedor	Modelo de negocio	3	Q1
22	Money for female entrepreneurs does not grow on trees: start-ups' financing implications in times of COVID-19// El dinero para las emprendedoras no crece en los árboles: las implicaciones financieras de las empresas emergentes en tiempos del COVID-19	Villaseca, D. , Navío-Marco, J. y Gimeno, R. (2020), "El dinero para las emprendedoras no crece en los árboles: las implicaciones financieras de las start-ups en tiempos de COVID-19", Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies , vol. número de impresión antes de la impresión. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JEEE-06-2020-0172	El propósito de este documento es comprender los enfoques de las mujeres para adquirir recursos financieros y de otro tipo que es esencial para cerrar la brecha de género en el espíritu empresarial. En casi el 40% de las economías, la actividad empresarial de las mujeres en las primeras etapas es la mitad o menos de la mitad que la de los hombres.	Género del Emprendedor Ángeles de negocio	Modelo de negocio	3	Q1

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
23	Características de las habilidades de emprendimiento de mujeres estudiantes de licenciatura evaluadas bajo un ambiente de aprendizaje híbrido en el inicio de la contingencia presentada por el COVID-19	Navarrete-Báez, F. E., & Casco, J. P. S. (2020). Características de las habilidades de emprendimiento de mujeres estudiantes de licenciatura evaluadas bajo un ambiente de aprendizaje híbrido en el inicio de la contingencia presentada por el COVID-19. Institut De Socio-Économie Des Entreprises Et Des Organisations (Écully, Rhône). Recherches En Sciences De Gestion, (141), 91-118. https://upc.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/características-de-las-habilidades-emprendimiento/docview/2551711305/se-2?accountid=43860	Esta investigación tiene como objetivo el identificar las características sobre las habilidades en emprendimiento que poseen las mujeres estudiantes bajo un ambiente de aprendizaje híbrido en el inicio de la contingencia del COVID-19. A partir de un cuestionario de desarrollo propio sobre su percepción sobre este tema. Se aplicó un análisis estadístico de frecuencias y una correlación lineal. Entre los hallazgos encontrados están que una cuarta parte de las estudiantes desean emprender para generar sus propios ingresos, destacando habilidades de liderazgo, creatividad, responsabilidad social y persistencia, pero a su vez se perciben débiles en la toma de riesgos y en la gestión del tiempo.	Habilidades de emprendimiento Aprendizaje híbrido Liderazgo Orientación emprendedora	Modelo de negocio	3	Q1
24	Value creation and capture in systemic innovation implementation: case of mechanical, electrical and plumbing prefabrication in the Finnish construction sector//Creación y captura de valor en la implementación de la innovación	Lavikka, R., Chauhan, K., Peltokorpi, A. and Seppänen, O. (2021), "Value creation and capture in systemic innovation implementation: case of mechanical, electrical and plumbing prefabrication in the Finnish construction sector", Construction Innovation, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/CI-05-2020-0070	Las innovaciones sistémicas surgen y crean valor en un contexto interorganizacional. Sin embargo, los estudios de innovación rara vez investigan el papel de la creación de valor y la captura de valor entre múltiples organizaciones en la implementación exitosa de la innovación. Este artículo tiene como objetivo comprender el papel de la creación de valor y la captura de valor en la implementación de innovaciones sistémicas	barreras, los habilitadores y las oportunidades para la creación de valor, la captura de valor y el éxito de las implementaciones de innovación sistémica	Innovación	4	Q1

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
	sistémica: caso de prefabricación mecánica, eléctrica y de plomería en el sector de la construcción finlandés						
25	Can digitalization favour the emergence of innovative and sustainable business models? A qualitative exploration in the automotive sector // ¿Puede la digitalización favorecer la aparición de modelos de negocio innovadores y sostenibles? Una exploración cualitativa en el sector de la automoción	Acciarini, C., Borelli, F., Capo, F., Cappa, F. and Sarrocco, C. (2021), "Can digitalization favour the emergence of innovative and sustainable business models? A qualitative exploration in the automotive sector", Journal of Strategy and Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0033	El artículo explora el papel del fenómeno de la digitalización en el desarrollo de modelos de negocio innovadores orientados a la sostenibilidad. Por lo tanto, los autores tienen como objetivo comprender si la presencia de la digitalización obliga a las empresas a crear, capturar y entregar valor de nuevas formas, centrándose en su impacto social.	La digitalización y la sostenibilidad deben considerarse para innovar adecuadamente los modelos de negocio.	Modelo de negocio	3	Q2
26	On the road to digital servitization – The (dis)continuous interplay between business model and digital technology // En el camino hacia la servitización digital: la (des)interacción continua entre el	Chen, Y., Visnjic, I., Parida, V. and Zhang, Z. (2021), "On the road to digital servitization – The (dis)continuous interplay between business model and digital technology", International Journal of Operations & Production Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.	Los autores buscan entender el proceso de servitización digital como un cambio de las empresas de fabricación de la provisión de productos y servicios estándar a soluciones inteligentes. Específicamente, los autores se centran en los cambios en el modelo de negocio (es decir, la propuesta de valor, el sistema de entrega de valor y el mecanismo de captura de valor) para la servitización digital. En primer lugar, encontramos que la servitización no precede a la digitalización, sino que ambas evolucionan en paralelo desde el principio (es decir, el uso de la tecnología digital permite incluso la entrega de las propuestas de valor de servicio más básicas). Además, la interacción entre el modelo de negocio y la tecnología digital está presente en cada etapa, así como en todas	los cambios en el modelo de negocio (es decir, la propuesta de valor, el sistema de entrega de valor y el mecanismo de captura de valor) para la servitización digital.	Modelo de negocio	3	Q1

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
	modelo de negocio y la tecnología digital	https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2020-0544	<p>las etapas (por ejemplo, sin la adopción de la tecnología digital en la etapa anterior, el nuevo modelo de negocio no surgiría). En segundo lugar, encontramos que el proceso de servitización digital tiene características de proceso tanto continuo como discontinuo. Más específicamente, identificamos el desarrollo continuo de los elementos del modelo de negocio existente y la adición discontinua de nuevos elementos del modelo de negocio a lo largo de la trayectoria de la servitización digital. En tercer lugar, mientras que la mayoría de la literatura sobre servitización digital se centra en el desarrollo de propuestas de valor o en la configuración del sistema de entrega de valor ,nos centramos en ambos y, además, consideramos explícitamente los mecanismos de captura de valor. Además, mostramos que la interacción de los tres elementos es necesaria para explicar el proceso de servitización digital. Finalmente, nuestro estudio contribuye a la literatura previa al describir los pasos que atraviesa la empresa a medida que reconfigura (y abre) sus límites a las asociaciones de ecosistemas para la servitización digital.</p>				
27	Resilient companies in the time of Covid-19 pandemic: a case study approach//Empresas resilientes en tiempos de la pandemia Covid-19: un enfoque de estudio de caso	Acciarini, C., Boccadelli, P. and Vitale, M. (2021), "Resilient companies in the time of Covid-19 pandemic: a case study approach", Journal of Entrepreneurship and Public Policy, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2021-0021	<p>La estructura del documento es la siguiente. Primero, discutimos las posibles soluciones y beneficios de las nuevas tecnologías y presentamos la resiliencia organizacional como un marco teórico. A continuación, describimos las cuatro entrevistas realizadas con los directores ejecutivos y, a continuación, resumimos los principales hallazgos. A continuación, abordamos cómo las empresas pueden cambiar sus estrategias para aumentar el nivel de resiliencia organizacional en respuesta a la pandemia de Covid-19. Finalmente, desarrollamos un marco de políticas integrado con el objetivo de guiar a la comunidad gerencial en el momento de eventos inesperados.</p>	capacidad de empresas específicas para aumentar su nivel de resiliencia organizacional cuando ocurren eventos inesperados.	Innovación	3	Q2
28	Un análisis espacial del emprendimiento en Chile. Más no siempre es mejor	Atienza, Miguel, Lufin, Marcelo, & Romani, Gianni. (2016). Un análisis espacial del emprendimiento en Chile: Más no siempre es mejor. EURE (Santiago), 42(127), 111-135. https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612016000300005	<p>En las últimas décadas, en Chile, la promoción de empleo ha sido una de las principales actividades a las cuales se le ha realizado incapie, por ende surge la creación de diversos emprendimientos que generan un puesto laboral, sin embargo, para el autor esto sucede solo a corto plazo pues falta innovación, por ende los empleos son temporales y el valor que generan a la economía solo es temporal y no siempre es lo mejor</p>	Beneficios que trae un emprendimiento Características del emprendimiento que evidencian que no es lo mejor	Innovación	4	Q1

#	TÍTULO	REFERENCIA	RESUMEN	IDEAS PRINCIPALES	SUBTEMAS	RELEVANCIA	SCIMAGO
29	Emprendimiento y Empresa Social Como Estrategia De Desarrollo Local	Portales, L., & Pérez, O. A. (2016). Emprendimiento y Empresa Social Como Estrategia De Desarrollo Local. Institut De Socio-Économie Des Entreprises Et Des Organisations (Écully, Rhône). Recherches En Sciences De Gestion, (111), 137-157. https://upc.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/emprendimiento-y-empresa-social-como-estrategia/docview/1840873497/se-2?accountid=43860	El emprendimiento social y la empresa social se han posicionado rápidamente en la literatura y las prácticas administrativas por su capacidad de integrar la generación de valor social. Esto se pone de manifiesto en la atención a los problemas sociales y/o ambientales y al valor económico, que se exhiben en la producción de bienes y servicios que se posicionan en los mercados nacionales e internacionales. Las características de estos empresarios y empresas los sitúan como estrategias de promoción e implementación del desarrollo local, que tienen distintos tipos de alcance y limitaciones según el enfoque bajo el cual se construyen.	Emprendimiento social Empresa social	Modelo de negocio	3	Q2
30	The ambiguities of (social) value creation: towards an extended understanding of entrepreneurial value creation for society	Lautermann, C. (2013). The ambiguities of (social) value creation: towards an extended understanding of entrepreneurial value creation for society. Social Enterprise Journal, 9(2), 184–202. https://doi.org/10.1108/S EJ-01-2013-0009	Se realiza un cuestionamiento sobre la creación de valor de un emprendimiento vs. el valor empresarial, haciendo incipiente en que el valor empresarial es el que brinda el enfoque para la creación de diversas formas de valor	Creación de valor de un emprendimiento Creación de valor de una empresa	Modelo de negocio	5	Q2

Anexo 2 Matriz de Subtemas, Justificación y Objetivos específicos

SUBTEMAS	Definición / Justificación del subtema/ delimitación temporal	Objetivo
Innovación	<p>Definición: La innovación consiste en crear y aplicar nuevas ideas para los productos o servicios que un emprendimiento o empresa pueda ofrecer, para generar un valor diferenciador de la misma ante sus competidores y aumentar sus ingresos.</p> <p>Justificación: Es importante comprender el rol que cumple el emprendedor y empresario cuando aplican la innovación como estrategia para la creación de valor.</p> <p>Delimitación: Cómo delimitación temporal, el presente estudio se desarrolla con el contraste de diferentes investigaciones comprendidas entre el año 2016 - 2021.</p>	Comprender el rol que cumple el emprendedor y empresario en la aplicación de la innovación como estrategias para la creación de valor.
Capital intelectual	<p>Definición: Es un bien que no se puede identificar de manera física y es comprendido por las competencias del trabajador, como los conocimientos tiene, cuáles son sus habilidades desarrolladas y qué actitudes refleja en su desempeño laboral en beneficio de la organización.</p> <p>Justificación: Para el estudio, es importantes determinar el nivel de preparación que se asocia al perfil del empresario y emprendedor.</p> <p>Delimitación: Cómo delimitación temporal, el presente estudio se desarrolla con el contraste de diferentes investigaciones comprendidas entre el año 2016 - 2021.</p>	Describir el capital intelectual del empresario y emprendedor para crear valor.
Modelos de Negocio	<p>Definición: Es la base para la definición de la estructura de la cadena de valor, donde el valor se genera mediante la definición de un conjunto de actividades, desde la selección de las materias primas hasta la entrega al consumidor final, con valor agregado en cada uno de los diversos pasos.</p> <p>Justificación: Es importante comprender el rol que cumple el emprendedor y empresario en la elección de modelos de negocio para la creación de valor.</p> <p>Delimitación: Cómo delimitación temporal, el presente estudio se desarrolla con el contraste de diferentes investigaciones comprendidas entre el año 2016 - 2021</p>	Comprender el rol que cumple el emprendedor y empresario en la construcción de la gestión de un modelo de negocio para la creación de valor.

Anexo 3 Matriz Síntesis por Subtema

REFERENCIA	#	SUBTEMAS		
		Innovación	Capital Intelectual	Modelo de Negocio
Méndez-Picazo, M. T., Galindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2021). Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 6(2), 69–77. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.001	1	El estudio evalúa dos tipos de empresarios: general y social, que aplican medidas innovadoras para estimular el desarrollo sostenible, concluyendo que el impacto del empresario general es mayor que el del empresario social. Desde esta perspectiva, las medidas destinadas a estimular la actividad empresarial favorecerían indirectamente el logro de un mayor desarrollo sostenible. Siendo las acciones del sector público destinadas a aumentar la innovación las que tendrían un mayor impacto en el espíritu empresarial en general.		
Dyduch, W. (2019). Entrepreneurial strategy stimulating value creation: Conceptual findings and some empirical tests. <i>Entrepreneurial Business and Economics Review</i> , 7(3), 65–82. https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070304	2	El estudio señala como resultado que las empresas se concentran principalmente en los resultados y el desempeño, descuidando las fuentes primarias de creación de valor. Dado que el valor se crea en gran medida a partir de la generación de ideas innovadoras, siendo importante que los empresarios apoyen estratégicamente el proceso de generación de ideas con la ayuda del diseño organizacional que estimula las innovaciones, así como el liderazgo estratégico. Así mismo, la investigación identificó cuatro dimensiones de la estrategia empresarial que respaldan la creación de valor.		
Aeeni, Z., Motavaseli, M., Sakhdari, K., & Dehkordi, A. M. (2019). Baumol's theory of entrepreneurial allocation: A systematic review and research agenda. <i>European Research on Management and Business Economics</i> , 25(1), 30–37. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.09.001	3			El estudio evalúa diversos factores externos e internos que influyen en las elecciones y decisiones emprendedoras. También, manifiesta posiciones contrarias, sobre sus características que los diferencian o semejan como una población heterogénea o homogénea.

REFERENCIA	#	SUBTEMAS		
		Innovación	Capital Intelectual	Modelo de Negocio
Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> , 7(6), 365–378. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.365	4	El estudio concluye que ejecutar de manera óptima o no la orientación al mercado en el apoyo a los procesos comerciales, depende del nivel de conocimiento empresarial del empresario. El conocimiento del espíritu empresarial es un punto de referencia que distingue a un empresario de otro, y este conocimiento también determinará la dirección de la innovación que se desarrollará para sus productos y negocios, tanto a corto como a largo plazo. El carácter del espíritu empresarial para un empresario de hoy es cada vez más complejo porque el patrón y el nivel de competencia han cambiado mucho. Hoy en día, las empresas no solo están orientadas a las ganancias, sino que también deben crear un valor agregado intangible para todas las partes (empleados, consumidores y sociedad). Por ejemplo, valor agregado intangible para el lado interno de la empresa, como proporcionar recompensas en forma de habilidades intelectuales materiales y no materiales para que puedan liderar bien y con autoridad. Por tanto, el carácter ideal de un líder es ser firme y ágil.		
Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020). Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor. <i>Revista CEA</i> , 6(11), 165-184. https://doi.org/10.22430/24223182.1434	5		El estudio presenta como resultado elementos que facilitan el análisis de los modelos de capital intelectual como método de implementación, entre los cuales se identifican principalmente los autores, las características, los objetivos y los aportes e indicadores. Igualmente, se determina cuáles pueden ser aplicados en las empresas para crear una discusión sobre el capital intelectual como fuente de creación de valor.	

REFERENCIA	#	SUBTEMAS		
		Innovación	Capital Intelectual	Modelo de Negocio
Espada, J. S., López, S. M., Durán, P. B., & Vacas, G. L. P. de las. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 129, 16–38. https://doi.org/10.5209/REVE.62492	6	El estudio aporta profundizando sobre los emprendimientos sociales, lo cual está suscitando creciente interés en la sociedad, dada la necesidad de contribuir desde el emprendimiento a generar valor a la misma dando respuesta a los problemas o necesidades sociales, es decir, tanto a los retos económicos, como sociales y medioambientales, buscando soluciones innovadoras. El valor social en los proyectos de emprendimiento social puede manifestarse de muy diferentes formas (sin ánimo de exhaustividad): con actuaciones respetuosas con el medioambiente, favoreciendo la inclusión social, actuando de forma socialmente responsable, incidiendo sobre colectivos que requieren de una atención social no cubierta adecuadamente por el Estado o concretándose las iniciativas en fórmulas que contribuyen a la creación de empleo estable, al desarrollo territorial y a la cohesión social. Las principales manifestaciones de creación de valor social en proyectos de emprendimiento social, reconocidos como tales por organizaciones de referencia		
Espinoza-Benavides, J. and Díaz, D. (2019), "The entrepreneurial profile after failure", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 25 No. 8, pp. 1634-1651. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/IJEBR-04-2018-0242	7			Esta investigación proporciona evidencia convincente sobre dos características principales de los emprendedores que han fracasado recientemente: son propensos a ser inversores ángeles y compartir la propiedad de sus negocios. Este resultado sugiere que el fracaso puede hacer que los empresarios inviertan los recursos que rescatan de sus proyectos fallidos en emprendimientos ajenos, no porque sea la decisión más racional sino quizás porque ciertas exenciones tributarias fomentan este comportamiento. Si es cierto, esto también podría influir en la forma en que se estructura la propiedad.

REFERENCIA	#	SUBTEMAS		
		Innovación	Capital Intelectual	Modelo de Negocio
Zaratiegui, J.M. and Arturo Rabade, L. (2005), "Capital owners, entrepreneurs and managers: a Marshallian scheme", Management Decision, Vol. 43 No. 5, pp. 772-785.	8		El aporte del artículo se centra en profundizar la postura de Marshall a través de su análisis sobre los diferentes roles que desempeñan los empresarios. Identificó tres actores distintos cuyas características evolucionaron durante el cambio de siglo XX: el propietario del capital, el empresario y el administrador.	
Kosa, A., Mohammed, I. Uncovering the backings to passion: why do small firm owners/managers engage in entrepreneurship?. J Innov Entrep 6, 20 (2017).	9		El estudio concluye que el rol de emprendedor y empresarios depende de su pasión, que está influenciada por los recursos empresariales, la experiencia empresarial, el apoyo del gobierno y la imprevisibilidad del entorno en el que se opera el negocio. Este estudio hace una contribución a los campos del compromiso y la pasión empresarial a través de una revisión exhaustiva de la literatura y los estudios empíricos.	
Petti, C., Zhang, S. Explaining technological innovation in Chinese enterprises: Insights from technological entrepreneurship. Front. Bus. Res. China 5, 452 (2011). https://doi.org/10.1007/s11782-011-0140-5	10	El estudio contribuye a la comprensión de la innovación tecnológica y el espíritu empresarial en las empresas chinas en tres aspectos, siendo el primero de ellos el componente empresarial de la innovación tecnológica y su importancia para el éxito del desarrollo y comercialización de nuevos productos de las empresas.		
Morales-Alonso, G. , Núñez Guerrero, Y. , Aguilera, JF y Rodríguez-Monroy, C. (2021), "Aspiraciones emprendedoras: desarrollo económico, desigualdades y valores culturales", Revista Europea de Gestión de la Innovación , vol. 24, núm. 2, págs. 553-571. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/EJIM-07-2019-0206	11			Estudio aporta diciendo que los países menos desarrollados están más apegados a su cultura, y allí se notan las diferencias de individualismo a la hora de analizar las aspiraciones emprendedoras. Esto trae algunas implicaciones importantes para las políticas y la sociedad. A escala global, parece que los factores institucionales determinados por el contexto son más decisivos para las aspiraciones empresariales que los factores cognitivos individuales. Según nuestros resultados, esto es particularmente cierto para los países desarrollados, donde la homogeneidad individual en términos de cultura parece ser mayor. Por el contrario, los países en desarrollo parecen estar un poco más apegados

REFERENCIA	#	SUBTEMAS		
		Innovación	Capital Intelectual	Modelo de Negocio
				a su cultura nacional, pero, sin embargo, solo el factor IDV puede anular los factores contextuales.
<p>Metallo, C., Agrifoglio, R., Briganti, P., Mercurio, L., & Ferrara, M. (2021). Entrepreneurial Behaviour and New Venture Creation: the Psychoanalytic Perspective. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i>, 6(1), 35–42. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.02.001</p>	12		<p>Enmarcamos esta investigación en el subtema capital intelectual porque la investigación desarrolló un marco conceptual para explicar el proceso empresarial de creación de nuevas empresas. Este consta de tres etapas diferentes: sueño, idea de negocio y creación de una nueva empresa. El marco propuesto proporciona una comprensión más profunda de las acciones del emprendedor y ofrece nuevos conocimientos sobre la evolución del proceso emprendedor. El estudio afirma que el proceso emprendedor puede ser la proyección de los sueños conscientes e inconscientes de los emprendedores, a través de los cuales formulan y realizan sus ideas de negocios con la creación de nuevos emprendimientos. Además, cree que administrar un negocio no es necesariamente un proceso racional, sino más bien el resultado de un proceso influenciado por el inconsciente, los deseos, los sueños y las fantasías.</p>	
<p>Schumacher, C. (2021). Organizational structure and CEO dominance. <i>Journal of Organization Design</i>, 10(1), 19–34. https://doi.org/10.1186/s41469-021-00091-6</p>	13		<p>El estudio aporta al explorar los efectos del dominio personal de los directores ejecutivos (CEOs), un rasgo de carácter idiosincrásico fuertemente asociado con un deseo de influencia y control, en dos decisiones fundamentales de diseño organizacional (Capital intelectual): la amplitud de la personalidad de un CEO rango de control y la existencia de un puesto de director de operaciones.</p>	
<p>Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). Explaining SME performance with fsQCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception. <i>Journal of Innovation & Knowledge</i>. https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.001</p>	14		<p>El estudio identifica varias combinaciones de factores que conducen al desempeño de los emprendedores y empresarios. Entre estos factores se encuentran la asunción de riesgos, la innovación, la proactividad, la apertura a las oportunidades y la heterogeneidad de la motivación. Sin embargo, sus roles varían dependiendo de muchos factores que los acompañan. Una observación especialmente valiosa está relacionada con el papel de la apertura de oportunidades y la heterogeneidad de la motivación. El análisis revela que la apertura a las</p>	

REFERENCIA	#	SUBTEMAS		
		Innovación	Capital Intelectual	Modelo de Negocio
			oportunidades (en combinación con la proactividad) y la heterogeneidad de la motivación (en combinación con la innovación) pueden conducir al desempeño.	
Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., & Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: An information tool proposal. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 1(2), 99–108. https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.003	15		La contribución de esta investigación ha sido construir un instrumento que estime la preparación de las personas para el espíritu empresarial. Tomando como dimensiones sociológicas, psicológicas y gerenciales-empresariales consideramos que aportará en el desarrollo de nuestro subtema capital intelectual . Su confección tiene en cuenta la inclusión de las principales variables identificadas por la literatura como aquellas más estrechamente relacionadas con los perfiles emprendedores.	
Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 4(3), 171–178. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.02.002	16	Este artículo examina el nexo entre la capacidad de detección del mercado, la creación de conocimiento, la orientación estratégica a la empresa y la innovación en las pequeñas y medianas empresas (PYME). Al respecto, el estudio concluye que el rol emprendedor respecto a la innovación responde de manera más rápida y flexible a la inteligencia obtenida del mercado debido a que la toma de decisiones en las PYME no es burocrática.		
Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & Gonzalez-Cruz, T. (2019). How technology-based firms become also highly innovative firms? The role of knowledge, technological and managerial capabilities, and entrepreneurs' background. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 4(3), 162–170. https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.12.001	17		El estudio investiga como las capacidades técnicas o las capacidades de gestión y los antecedentes educativos de los CEOs (capital intelectual) de las empresas influyen en la conversión de empresas de base base tecnológica (TBF) se conviertan en una empresa de base tecnológica y altamente innovadora (TB&InnF)	

REFERENCIA	#	SUBTEMAS		
		Innovación	Capital Intelectual	Modelo de Negocio
Queirós, M., Braga, V., & Correia, A. (2019). Cross-country analysis to high-growth business: Unveiling its determinants. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 4(3), 146–153. https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.006	18		La investigación muestra que el alto crecimiento de los negocios se relaciona positivamente con el tamaño de las empresas, el índice de distancia de poder y negativamente con la masculinidad (perfil del emprendedor o empresario).	
Markin, E., Swab, R. G., & Marshall, D. R. (2017). Who is driving the bus? An analysis of author and institution contributions to entrepreneurship research. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 2(1), 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.10.001	19		En este artículo, proporcionamos un análisis de impacto en profundidad de los autores y sus universidades en términos de publicación de investigación empresarial de alta calidad en las principales revistas de emprendimiento. El estudio identifica a los autores (perfil de emprendedores) que lideran la carga para impulsar el campo académico.	
Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. <i>Journal of Innovation and Knowledge</i> , 5(4), 260–265. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002	20	En el estudio, los hallazgos revelan que las pequeñas empresas pueden utilizar muchas formas diferentes de capacidades de innovación. Algunas empresas (emprendedores) confían en sus habilidades para generar innovación de productos, mientras que otras establecen múltiples acciones que juntas contribuyen a la capacidad de innovación. Sin embargo, no existe un recibo común para la utilización exitosa de la capacidad de innovación. Más bien, los gerentes deben encontrar las dimensiones correctas de la capacidad de innovación en función de sus necesidades comerciales particulares.		
Moreno-Gómez, J. , Gómez-Araujo, E. y Castillo-De Andreis, R. (2020), "Modelos parentales e intenciones emprendedoras en Colombia: ¿juega el género un papel moderador?", <i>Revista de Emprendimiento en Economías Emergentes</i> , Vol. 12, núm. 3, págs. 413-429.	21			El estudio aporta concluyendo la intención emprendedora es significativamente mayor en los hombres que en las mujeres. Es decir, este estudio, que la probabilidad de que las mujeres sean emprendedoras es menor que la de los hombres . La literatura indica principalmente que la construcción social y cultural del rol que debe tener la mujer en la sociedad ha discriminado y obstaculizado su participación en la economía. Por tanto, de acuerdo con argumentos que ya se han mencionado, la

REFERENCIA	#	SUBTEMAS		
		Innovación	Capital Intelectual	Modelo de Negocio
https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JEEE-04-2019-0048				construcción social del género ha llevado a la percepción de las mujeres sobre sí mismas y los entornos son menos favorables para el emprendimiento.
Villaseca, D. , Navío-Marco, J. y Gimeno, R. (2020), "El dinero para las emprendedoras no crece en los árboles: las implicaciones financieras de las start-ups en tiempos de COVID-19", Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies , vol. número de impresión antes de la impresión. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JEEE-06-2020-0172	22			El estudio aporta confirmando la menor propensión de las mujeres emprendedoras a solicitar financiamiento, aunque la tendencia a solicitar apoyo fue mayor. Los datos de entre 1990 y 2015 mostraron que el género de los emprendedores influye en la forma en que los profesionales de estas organizaciones evalúan las propuestas. El sesgo de género estuvo moderado por aspectos como la calificación técnica o la cercanía con los evaluadores que ayudan a superar los estereotipos de género.
Navarrete-Báez, F. E., & Casco, J. P. S. (2020). Características de las habilidades de emprendimiento de mujeres estudiantes de licenciatura evaluadas bajo un ambiente de aprendizaje híbrido en el inicio de la contingencia presentada por el COVID-19. Institut De Socio-Économie Des Entreprises Et Des Organisations (Écully, Rhône).Recherches En Sciences De Gestion, (141), 91-118. https://upc.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/características-de-las-habilidades-emprendimiento/docview/2551711305/se-2?accountid=43860	23			El estudio aporta concluyendo que el sentido de responsabilidad social y la necesidad de emprendimiento, se presentan como interés para hacer frente a los inicios de la contingencia de salud por el Covid-19 en donde los escenarios están cambiado, desde la asistencia a cursos de emprendimiento de manera híbrida, es decir presencialmente y con el uso de plataformas tecnológicas aplicadas en línea, no solo durante el inicio de la pandemia, sino antes y seguramente después de la misma, ya que el emprendedor se sabe consciente de la necesidad de una constante capacitación para un desarrollo personal, así como para la profesionalización de su empresa, especialmente en la coyuntura en la cual se ha realizado esta investigación que se da durante los inicios de la contingencia de salud, debido a los cambios en los negocios, el surgimiento de nuevas oportunidades y los cambios en el proceso de compra y el comportamiento del consumidor.

REFERENCIA	#	SUBTEMAS		
		Innovación	Capital Intelectual	Modelo de Negocio
Lavikka, R., Chauhan, K., Peltokorpi, A. and Seppänen, O. (2021), "Value creation and capture in systemic innovation implementation: case of mechanical, electrical and plumbing prefabrication in the Finnish construction sector", Construction Innovation, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/CI-05-2020-0070	24	El artículo trata sobre la relación entre el papel de la creación de valor (Estrategias de negocio) y la captura de valor entre múltiples organizaciones en la implementación exitosa de la innovación .		
Acciarini, C., Borelli, F., Capo, F., Cappa, F. and Sarrocco, C. (2021), "Can digitalization favour the emergence of innovative and sustainable business models? A qualitative exploration in the automotive sector", Journal of Strategy and Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0033	25			El artículo explora el papel del fenómeno de la digitalización en el desarrollo de modelos de negocio innovadores orientados a la sostenibilidad.
Chen, Y., Visnjic, I., Parida, V. and Zhang, Z. (2021), "On the road to digital servitization – The (dis)continuous interplay between business model and digital technology", International Journal of Operations & Production Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2020-0544	26			El artículo estudia los cambios en el modelo de negocio (es decir, la propuesta de valor, el sistema de entrega de valor y el mecanismo de captura de valor) para la servitización digital.

REFERENCIA	#	SUBTEMAS		
		Innovación	Capital Intelectual	Modelo de Negocio
Acciarini, C., Boccardelli, P. and Vitale, M. (2021), "Resilient companies in the time of Covid-19 pandemic: a case study approach", Journal of Entrepreneurship and Public Policy, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2021-0021	27	El estudio aporta al investigar las capacidades específicas de las empresas para aumentar su nivel de resiliencia organizacional cuando ocurren eventos inesperados. Los emprendedores generalmente pueden referirse a aspectos culturales para compartir valores y sistemas comunes, pero incluso pueden confiar en el estilo de vida para mantener "una cierta forma de vida" en caso de eventos inesperados.		
Atienza, Miguel, Lufín, Marcelo, & Romani, Gianni. (2016). Un análisis espacial del emprendimiento en Chile: Más no siempre es mejor. EURE (Santiago), 42(127), 111-135. https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612016000300005	28	Estudio sobre los beneficios que trae un emprendimiento en la sociedad y las repercusiones que tiene la falta de innovación dentro de estas.		
Portales, L., & Pérez, O. A. (2016). Emprendimiento y Empresa Social Como Estrategia De Desarrollo Local. Institut De Socio-Économie Des Entreprises Et Des Organisations (Écully, Rhône).Recherches En Sciences De Gestion, (111), 137-157. https://upc.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/emprendimiento-y-empresa-social-como-estrategia/docview/1840873497/se-2?accountid=43860	29			El estudio aporta, concluyendo que en el caso de los emprendimientos sociales que se construyen desde una perspectiva de capitalismo inclusivo, sus modelos de negocios están alineados con la escuela de desarrollo local funcionalista y suelen ser construidos desde una lógica vertical, en donde el emprendedor social es quien ofrece un producto o servicio que busca mejorar las condiciones de vida de las personas que se encuentran en un determinado territorio, limitando la capacidad de autogestión y empoderamiento de la comunidad a la que se busca beneficiar. Por otro lado, los emprendimientos sociales que se desarrollan desde un enfoque de economía solidaria, suelen presentar un enfoque de desarrollo local de corte accionista y están orientados a la creación de procesos sociales de abajo hacia arriba, por lo que contarán con un mayor involucramiento, participación y empoderamiento de la propia comunidad.

REFERENCIA	#	SUBTEMAS		
		Innovación	Capital Intelectual	Modelo de Negocio
Lautermann, C. (2013). The ambiguities of (social) value creation: towards an extended understanding of entrepreneurial value creation for society. <i>Social Enterprise Journal</i> , 9(2), 184–202. https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2013-0009	30			El estudio realiza un cuestionamiento sobre la creación de valor de un emprendimiento vs. el valor empresarial, haciendo hincapié en que el valor empresarial es el que brinda el enfoque para la creación de diversas formas de valor (modelo de negocio)

Anexo 04 Matriz de Organización de los aportes de acuerdo a Jerarquía/Comparación /Desarrollo

	Relaciones de Jerarquía		Relaciones de Comparación		Relaciones de Desarrollo
Innovación	<p>Lestari, S. D., Leon, F. M., Widjastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. <i>Journal of Lawka, R., Chauhan, K., Palohoki, A. and Sepahan, O. (2021). "Value creation and capture in systemic</i></p> <p>Altierra, Miguel, Lufin, Marcelo, & Romani, Gianni. (2019). Un análisis espacial del emprendimiento en Chile: Espada, J. S., López, S. M., Durán, P. B., & Vacas, G. L. P. de las. (2018). Educación y formación en Dychuk, W. (2019). Entrepreneurial strategy stimulating value creation: Conceptual findings and some Patti, C., Zhang, S. Explaining technological innovation in Chinese enterprises: Insights from Lawka, R., Chauhan, K., Palohoki, A. and Sepahan, O. (2021). "Value creation and capture in systemic</p> <p>Hshary, A. M., & Emegwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and Accorini, C., Boccardi, P. and Vitale, M. (2021). "Resilient companies in the time of Covid-19 pandemic: a case Méndez-Picazo, M. T., Gálindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2021). Effects of sociocultural</p>	<p>Semejanza</p> <p>Méndez-Picazo, M. T., Gálindo-Martín, M. A., & Castaño-Martínez, M. S. (2021). Effects of sociocultural Espada, J. S., López, S. M., Durán, P. B., & Vacas, G. L. P. de las. (2018). Educación y formación en Dychuk, W. (2019). Entrepreneurial strategy stimulating value creation: Conceptual findings and some Lestari, S. D., Leon, F. M., Widjastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and Patti, C., Zhang, S. Explaining technological innovation in Chinese enterprises: Insights from Lawka, R., Chauhan, K., Palohoki, A. and Sepahan, O. (2021). "Value creation and capture in systemic</p> <p>Oposición</p> <p>Hshary, A. M., & Emegwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. <i>Journal of Accorini, C., Boccardi, P. and Vitale, M. (2021). "Resilient companies in the time of Covid-19 pandemic: a case Altierra, Miguel, Lufin, Marcelo, & Romani, Gianni. (2019). Un análisis espacial del emprendimiento en Chile:</i></p>	<p>El estudio evalúa dos tipos de empresarios: general y social, que aplican medidas innovadoras para estimular el desarrollo sostenible, concluyendo que el impacto del empresario general es mayor que el del empresario social. Desde esta perspectiva, las</p> <p>El estudio aporta profundizando sobre los emprendimientos sociales, lo cual está suscitando creciente interés en la sociedad, dada la necesidad de contribuir desde el emprendimiento a generar valor a la misma dando respuesta los problemas o</p> <p>El estudio señala como resultado que las empresas se concentran principalmente en los resultados y el desempeño, descuidando las fuentes primarias de creación de valor. Dado que el valor se crea en gran medida a partir de la generación de ideas innovadoras,</p> <p>El estudio concluye que ejecutar de manera óptima o no la orientación al mercado en el apoyo a los procesos comerciales, depende del nivel de conocimiento empresarial del empresario. El conocimiento del espíritu empresarial es un punto de referencia que</p> <p>El estudio contribuye a la comprensión de la innovación tecnológica y el espíritu empresarial en las empresas chinas en tres aspectos, siendo el primero de ellos el componente empresarial de la innovación tecnológica y su importancia para el éxito del</p> <p>El artículo trata sobre la relación entre el papel de la creación de valor y la captura de valor entre múltiples organizaciones en la implementación exitosa de la innovación (nivel empresarial).</p> <p>Este artículo examina el nexo entre la capacidad de detección del mercado, la creación de conocimiento, la orientación estratégica a la empresa y la innovación en las pequeñas y medianas empresas (PYME).</p> <p>En el estudio, los hallazgos revelan que las pequeñas empresas pueden utilizar muchas formas diferentes de capacidades de innovación. Algunas empresas (empresarios) confían en sus habilidades para generar innovación de productos, mientras que otras</p> <p>El estudio aporta al investigar las capacidades específicas de las empresas para aumentar su nivel de resiliencia organizacional o innovación cuando ocurren eventos inesperados. Los emprendedores generalmente pueden referirse a aspectos culturales para</p> <p>Estudio sobre los beneficios que trae el emprendimiento en la sociedad y las repercusiones que tiene la falta de innovación dentro de estas.</p>		
Capital intelectual	<p>Metallo, C., Agrifoglio, R., Birgotti, P., Mercurio, L., & Ferrara, M. (2021). Entrepreneurial Behaviour and Schumacher, C. (2021). Organizational structure and CEO dominance. <i>Journal of Organization Design,</i></p> <p>Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020). Modelos de capital intelectual a nivel Zarategüi, J.M. and Arturo Rabada, L. (2005). "Capital owners, entrepreneurs and managers: a Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). Explaining SME performance with ISQCA: The role of Couraus, A., Saiz-Avarez, J. M., & Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: An Queranis, M., Braga, V., & Corraia, A. (2019). Cross-country analysis to high-growth business: Unveiling Kosa, A., Mohammed, I. Uncovering the backlogs to passion: why do small firm owners/managers Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & González-Cruz, T. (2019). How technology-based Marín, E., Swab, R. G., & Marshall, D. R. (2017). Who is driving the bus? An analysis of author and</p>	<p>Semejanza</p> <p>Zarategüi, J.M. and Arturo Rabada, L. (2005). "Capital owners, entrepreneurs and managers: a Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020). Modelos de capital intelectual a nivel Kosa, A., Mohammed, I. Uncovering the backlogs to passion: why do small firm owners/managers Metallo, C., Agrifoglio, R., Birgotti, P., Mercurio, L., & Ferrara, M. (2021). Entrepreneurial Behaviour and Couraus, A., Saiz-Avarez, J. M., & Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: An Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & González-Cruz, T. (2019). How technology-based Queranis, M., Braga, V., & Corraia, A. (2019). Cross-country analysis to high-growth business: Unveiling Marín, E., Swab, R. G., & Marshall, D. R. (2017). Who is driving the bus? An analysis of author and</p> <p>Oposición</p> <p>Schumacher, C. (2021). Organizational structure and CEO dominance. <i>Journal of Organization Design,</i> Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). Explaining SME performance with ISQCA: The role of</p>	<p>El aporte del artículo se centra en profundizar la postura de Marshall a través de su análisis sobre los diferentes roles que desempeñan los empresarios. Identificó tres actores distintos cuyas características evolucionaron durante el cambio de siglo XX: el</p> <p>El estudio presenta como resultado elementos que facilitan el análisis de los modelos de capital intelectual como método de implementación, entre los cuales se identifican principalmente los autores, las características, los objetivos y los aportes e</p> <p>El estudio concluye que el rol de emprendedor y empresario depende de su pasión, que está influenciada por los recursos empresariales, la experiencia empresarial, el apoyo del gobierno y la imprevisibilidad del entorno en el que</p> <p>Enmarcamos esta investigación en el subtema capital intelectual porque la investigación desarrolló un marco conceptual para explicar el proceso empresarial de creación de nuevas empresas. Este consta de tres etapas diferentes: sueño, idea de negocio y</p> <p>La contribución de esta investigación ha sido construir un instrumento que estime la preparación de las personas para el espíritu empresarial. Tomando como dimensiones sociológicas, psicológicas y gerenciales-empresariales consideramos que aportará en el</p> <p>El estudio investiga como las capacidades técnicas y las capacidades de gestión y los antecedentes educativos de los CEOs (capital intelectual) de las empresas influyen en la conversión de empresas de base base tecnológica (TB) se conviertan en una empresa</p> <p>La investigación muestra que el alto crecimiento de los negocios se relaciona positivamente con el tamaño de las empresas, el índice de distancia de poder y negativamente con la masculinidad (perfil del emprendedor o empresario).</p> <p>El estudio identifica a los autores (perfil de emprendedores) que lideran la carga para impulsar el campo académico. En este artículo, proponen un análisis de impacto en profundidad de los emprendedores y sus universidades en términos de publicación de</p> <p>El estudio aporta al explorar los efectos del dominio personal de los directores ejecutivos (CEOs), un rasgo de carácter idiosincrásico fuertemente asociado con un deseo de influencia y control, en dos decisiones fundamentales de diseño organizacional (Capital</p> <p>El estudio identifica varias combinaciones de factores que conducen al desempeño de los emprendedores y empresarios. Entre estos factores se encuentran la asociación de riesgos, la innovación, la proactividad, la apertura a las oportunidades y la</p>		
Modelo de negocio	<p>Lautermann, C. (2013). The ambiguities of (social) value creation: towards an extended understanding of Aeeni, Z., Motavasseli, M., Sakhdari, K., & Dehkordi, A. M. (2019). Baumol's theory of entrepreneurial Espinoza-Benavides, J. and Diaz, D. (2019). "The entrepreneurial profile after failure", <i>International Journal of Morales-Monso, G., Núñez Guerrero, Y., Aguilera, J.F. y Rodríguez-Monroy, C. (2021). "Aspiraciones Moreno-Gómez, J., Gómez-Araujo, E. y Castillo-De Andreis, R. (2020). "Modelos parentales e Vilaseca, D., Navio-Marco, J. y Gimeno, R. (2020). "El dinero para las emprendedoras no crece en los Nuermee-Báez, F. E. & Casco, J. P. S. (2020). Características de las habilidades de emprendimiento de mujeres Accorini, C., Borelli, F., Capó, F., Capó, F. and Sarrocchio, C. (2021). "Can digitalization favour the emergence of Chen, Y., Vasić, I., Parida, V. and Zheng, Z. (2021). "On the road to digital servitization - The (dis)continuous Portales, L. & Pérez, O. A. (2019). Emprendimiento y Empresa Social Como Estrategia De Desarrollo Local.</i></p>	<p>Semejanza</p> <p>Moreno-Gómez, J., Gómez-Araujo, E. y Castillo-De Andreis, R. (2020). "Modelos parentales e Vilaseca, D., Navio-Marco, J. y Gimeno, R. (2020). "El dinero para las emprendedoras no crece en los Aeeni, Z., Motavasseli, M., Sakhdari, K., & Dehkordi, A. M. (2019). Baumol's theory of entrepreneurial Espinoza-Benavides, J. and Diaz, D. (2019). "The entrepreneurial profile after failure", <i>International Journal of Morales-Monso, G., Núñez Guerrero, Y., Aguilera, J.F. y Rodríguez-Monroy, C. (2021). "Aspiraciones Nuermee-Báez, F. E. & Casco, J. P. S. (2020). Características de las habilidades de emprendimiento de mujeres Accorini, C., Borelli, F., Capó, F., Capó, F. and Sarrocchio, C. (2021). "Can digitalization favour the emergence of Chen, Y., Vasić, I., Parida, V. and Zheng, Z. (2021). "On the road to digital servitization - The (dis)continuous</i></p> <p>Oposición</p> <p>Portales, L. & Pérez, O. A. (2019). Emprendimiento y Empresa Social Como Estrategia De Desarrollo Local. Lautermann, C. (2013). The ambiguities of (social) value creation: towards an extended understanding of</p>	<p>El estudio aporta concluyendo la intención emprendedora es significativamente mayor en los hombres que en las mujeres. Es decir, este estudio, que la probabilidad de que las mujeres sean emprendedoras es menor que la de los hombres. La literatura indica</p> <p>El estudio aporta confirmando la menor propensión de las mujeres emprendedoras a solicitar financiamiento, aunque la tendencia a solicitar apoyo fue mayor. Los datos de entre 1990 y 2015 mostraron que el género de los emprendedores influye en la forma en</p> <p>El estudio evalúa diversos factores externos e internos que influyen en las elecciones y decisiones emprendedoras, sobre sus características como la diferencia o semejanza como una población heterogénea o</p> <p>Esta investigación proporciona evidencia convincente sobre dos características principales de los emprendedores que han fracasado recientemente: son propensos a ser inversores ángeles y compartir la propiedad de sus negocios. Este resultado sugiere que el</p> <p>Estudio aporta diciendo que los países menos desarrollados están más apegados a su cultura, y allí se notan las diferencias de individualismo a la hora de analizar las aspiraciones emprendedoras. Esto trae algunas implicaciones importantes para las políticas y la</p> <p>El estudio aporta concluyendo que el sentido de responsabilidad social y la necesidad de emprendimiento, se presentan como interés para hacer frente a los inicios de la contingencia de salud por Covid-19 en donde los escenarios están cambiando, desde la</p> <p>El artículo explora el papel del fenómeno de la digitalización en el desarrollo de modelos de negocio innovadores orientados a la sostenibilidad.</p> <p>El artículo estudia los cambios en el modelo de negocio (es decir, la propuesta de valor, el sistema de entrega de valor y el mecanismo de captura de valor) para la servitización digital.</p> <p>El estudio aporta, concluyendo que en el caso de los emprendimientos sociales que se construyen desde una perspectiva de capitalismo inclusivo, sus modelos de negocios están alineados con la escuela de desarrollo local funcionalista y suelen construirlos</p> <p>El estudio realiza un cuestionamiento sobre la creación de valor de un emprendimiento vs. el valor empresarial, haciendo hincapié en que el valor empresarial es el que brinda el enfoque para la creación de diversas formas de valor (modelo de negocio)</p>		