

ARTÍCULOS ORIGINALES

Serendipia en el emprendimiento internacional

pp. 3-4

BILLFRANK ARROYO BUNZL*

La investigación presupone un análisis permanente de los fenómenos humanos desde la mirada del investigador. Este análisis lleva a observar estos fenómenos a través de los lentes teóricos establecidos, los cuales han sido producto de la evolución del pensamiento humano y de su interacción con el entorno.

Ese entorno no solo nutre la capacidad interpretativa de aquel que quiere ir más allá en la búsqueda permanente del conocimiento sino que reivindica una necesidad inmanente en el papel del sujeto para identificar, prepararse y esperar los resultados tangibles de las preguntas que rodean su problema de investigación o su área de interés.

Los negocios internacionales son un campo de estudio que busca comprender la dinámica, las estrategias y las estructuras organizativas de las empresas que operan más allá de las fronteras nacionales. Abarca también los factores económicos, estratégicos e institucionales que influyen en cómo y por qué las empresas participan en el comercio internacional, la inversión extranjera directa —IED— y las operaciones multinacionales (Forsgren, 2017).

Dentro de este campo de estudio el emprendimiento internacional se centra en los comportamientos, procesos y dinámicas mediante los cuales individuos u organizaciones identifican, evalúan y explotan oportunidades a través de las fronteras nacionales. Asimismo, integra perspectivas del emprendimiento y los negocios internacionales para explicar cómo las empresas emprendedoras operan y crecen en los mercados globales (Oviatt and McDougall, 2005).

Para este escenario en especial el termino de serendipia fue acuñado en 1754 por el autor inglés Horace Walpole, quien se inspiró en el cuento de hadas persa “Los tres príncipes de Serendip”. En la historia, los príncipes emprenden un viaje lleno de desafíos en el que hacen descubrimientos notables por accidente gracias a sus meticulosas habilidades de observación y sabiduría. Walpole usó dicho término para describir los descubrimientos afortunados que se encuentran por casualidad, en lugar de ser buscados activamente.

COMO CITAR ESTE ARTÍCULO

How to cite this article:

Arroyo, B. (2024). Editorial. Serendipia en el emprendimiento internacional. *Revista Perspectiva Empresarial*, 11(2), 3-4.

* Estudiante de Doctorado en Administración. CEIPA by powered Arizona State University, Sabaneta, Colombia. E-mail: bill.arroyo@ceipa.edu.co. ORCID: 0000-0002-7144-8852. Google Scholar: https://scholar.google.com/ec/citations?hl=es&user=wg_ZPGoAAAAJ.

En la literatura temprana, la serendipia se asociaba principalmente con descubrimientos científicos accidentales. Muchas invenciones revolucionarias como la penicilina, los rayos X y el teflón, a menudo, se citan como ejemplos de descubrimientos fortuitos de la ciencia. Estos ejemplos enfatizan el papel crítico de la preparación del observador para reconocer y utilizar resultados inesperados (Roberts, 1989; Van Anandel, 1994).

Así, las iniciativas empresariales, en muchas ocasiones, prosperan debido a oportunidades inesperadas. Por su parte, los estudios de Sarasvathy (2001) y Dew (2009) han demostrado como los emprendedores con una mentalidad abierta y un enfoque proactivo también pueden recibir ayuda de eventos fortuitos. Estos acontecimientos inesperados pueden llevar a la creación de nuevas ideas de negocio, productos o asociaciones que impulsen el éxito empresarial.

Más recientemente, el estudio de la serendipia se ha vinculado a las estrategias de internacionalización. Los emprendedores y las empresas que se aventuran en nuevos mercados, a menudo, encuentran oportunidades imprevistas en encuentros fortuitos con posibles socios comerciales y/o aperturas de mercado no planificadas.

Investigadores como Coviello (2006) y Johanson y Vahlne (2009) han enfatizado en cómo la serendipia influye en las estrategias comerciales globales, lo que permite a las empresas adaptarse y pivotar con base en los encuentros fortuitos. Así pues, el papel de la serendipia en el descubrimiento de información y la innovación ha ganado impulso en las últimas décadas. Investigadores como Graebner (2004) han ampliado la definición de serendipia para incluir encuentros de información en entornos digitales; este autor enfatiza en cómo los algoritmos, las herramientas digitales y las redes contribuyen a los descubrimientos fortuitos en la era de la sobrecarga de información.

De esta manera la serendipia en el emprendimiento internacional se presenta como un factor de análisis en procura de mejorar las competencias del emprendedor; en especial esa habilidad de poder detectar esos nuevos negocios o posibilidades en el escenario internacional, a partir de cultivar una mentalidad serendípica que agregue valor no solo a la organización sino a los emprendimientos internacionales.

Referencias

- Coviello, N.E. (2006). The network dynamics of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 713-731.
- Dew, N. (2009). Serendipity in entrepreneurship. *Organization Studies*, 30(7), 735-753.
- Forsgren, M. (2017). *Theories of the multinational firm: A multidimensional creature in the global economy*. Northampton, USA: Edward Elgar Publishing.
- Graebner, M.E. (2004). Momentum and serendipity: How acquired leaders create value in the integration of technology firms. *Strategic Management Journal*, 25(8-9), 751-777.
- Johanson, J. and Vahlne, J.E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431.
- Oviatt, B.M. and McDougall, P.P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(5), 537-554.
- Roberts, R.M. (1989). *Serendipity: Accidental discoveries in science*. New York, USA: Wiley.
- Sarasvathy, S.D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Van Anandel, P. (1994). Anatomy of the unsought finding: Serendipity: Origin, history, domains, traditions, appearances, patterns, and programmability. *British Journal for the Philosophy of Science*, 45(2), 631-648.