

# IDENTIFICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DE ALTO POTENCIAL

## UN ANALISIS SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDAD EN DIFERENTES ECONOMÍAS

**BIBIANA AIDO ALMAGRO**

**JUAN PABLO DIÁNEZ GONZÁLEZ**

**CARMEN CAMELO ORDAZ**

**JOSÉ RUIZ NAVARRO**

Universidad de Cádiz

En términos generales, la literatura ha argumentado que la actividad emprendedora constituye un factor crucial para el desarrollo económico de los países. Desde un punto de vista macroeconómico, el emprendimiento afecta a la creación de empleo y al crecimiento económico, constituyendo uno de los conductores más relevantes del cambio estructural (Reynolds *et al.*, 2002).

Pese a ello, la investigación empírica no ha sido concluyente a la hora de demostrar los efectos positivos de altos niveles de emprendimiento sobre el crecimiento económico (Acs, 2006; Liñán *et al.*, 2013). En este sentido, algunos autores han señalado que existen diferentes tipos de emprendimiento que afectan de manera distinta al potencial de crecimiento de la nueva empresa, y en consecuencia, al desarrollo de la economía donde opera (Acs, 2006; Sserwanga & Rooks, 2013).

En este artículo, el interés se focaliza en el emprendimiento de alto potencial, el cual es definido como el tipo de emprendimiento específicamente orientado a la innovación, el cambio y el crecimiento de las empresas (Sserwanga & Rooks, 2013). Su relevancia se manifiesta en el importante número de evidencias empíricas que han demostrado un mayor impacto económico a partir de la creación de nuevas empresas de alto potencial, así como un mayor crecimiento de éstas con respecto a otro tipo de emprendimiento (Wong *et al.*, 2005).

A la hora de identificar los factores que pueden propiciar el desarrollo de una iniciativa emprendedora de alto potencial, la literatura ha señalado que la motivación de los emprendedores constituye un factor determinan-

te de las oportunidades que éstos reconocen y explotan, y por ello, del potencial de crecimiento e innovación de la actividad emprendedora (Sserwanga & Rooks, 2013). Así, se establece una relación entre el tipo de reconocimiento de oportunidad del emprendedor y el potencial de crecimiento de la actividad emprendedora. En este sentido, algunos autores han distinguido entre motivación por oportunidad vs necesidad para crear un empresa (Block & Wagner, 2010; Reynolds *et al.*, 2002), señalando que, a través del tipo de oportunidad reconocida y explotada, es posible explicar las diferencias de crecimiento y desarrollo de estas nuevas empresas (Liñán *et al.*, 2013). Teniendo en cuenta esta distinción, nuestra investigación centra su interés en el análisis del reconocimiento de oportunidad por razones vinculadas con la explotación específica de la misma y no por necesidad, por cuanto los emprendedores que basan su motivación para emprender en este aspecto exhiben un comportamiento proactivo de búsqueda y reconocimiento de oportunidades reales de negocios y lideran empresas que presentan mayores índices de supervivencia y aspiraciones de crecimiento (Liñán *et al.*, 2013).

La relevancia del tipo de reconocimiento de oportunidad que subyace en la creación de una empresa, co-

mo un factor determinante del potencial de este emprendimiento, justifica el objetivo central de esta investigación, el cual consiste en analizar específicamente los factores que impulsan el reconocimiento de oportunidades de alto potencial. Para ello, basándonos en la literatura sobre reconocimiento de oportunidades en el ámbito del emprendimiento, se plantea un marco inclusivo e integrador. Siguiendo a Grégoire *et al.*, (2010), consideramos tanto los factores relacionados con la realidad objetiva del contexto donde el emprendedor opera, como los factores subjetivos que determinan la percepción que éstos desarrollan del contexto. En concreto, analizamos el efecto que ejercen los factores de percepción de los emprendedores, su capital humano y sus redes de contactos sobre el reconocimiento de oportunidades de alto potencial en economías con diferente grado de desarrollo.

La revisión de la literatura pone de manifiesto que, aunque existen trabajos empíricos que analizan los factores antecedentes del reconocimiento de oportunidades, la investigación está bastante fragmentada e insuficientemente desarrollada (Sambasivan *et al.*, 2009). Es por ello, que esta investigación constituye una aportación relevante, por cuanto permite considerar el reconocimiento de oportunidades como una función conjunta de factores de diferente naturaleza y directamente relacionada con la motivación de los emprendedores.

## MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA ¶

Los motivos que subyacen en la identificación y explotación de oportunidades y en la consecuente creación de empresas son complejos y han sido consistentemente analizados. Entre ellos, la motivación del emprendedor ha sido destacada como un factor relevante a la hora de analizar el potencial de la actividad emprendedora iniciada (Sserwanga & Rooks, 2013).

Entre las diversas tipologías existentes, destaca la propuesta por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que ha efectuado una distinción entre emprendedores por necesidad y por oportunidad (Block & Wagner, 2010). Con una orientación similar, algunos autores han propuesto la existencia de emprendedores por supervivencia *versus* orientados al crecimiento (Brene *et al.*, 2008); y de «emprendedores *push*» *versus* «emprendedores *pull*» (Watson *et al.*, 1994). Los emprendedores por necesidad, *push* o por supervivencia reconocen oportunidades por necesidad, ya que se ven forzados a crear un negocio para superar barreras externas negativas que no les permiten el desarrollo de otra actividad laboral. Estos emprendedores ignoran las oportunidades que tienen un periodo de recuperación más largo, dejando a un lado las oportunidades innovadoras u orientadas al crecimiento (Carsrud & Brännback, 2011). Contrariamente, los emprendedores por oportunidad, *pull* u orientados al crecimiento y a la innovación, exhiben un comportamiento proactivo de búsqueda y reconocimiento de oportunidades reales de negocios, de tal forma que anteponen la iniciativa emprendedora a

otras opciones atractivas en el mercado laboral. Como señalan Liñan *et al.*, (2013), las empresas creadas por oportunidad emprendedora presentan mayores índices de supervivencia y aspiraciones de crecimiento, así como una mayor incidencia sobre la creación de empleo y la innovación. Consecuentemente, los emprendedores que identifican y explotan oportunidades motivados por el crecimiento y la innovación de sus empresas están abiertos a generar empresas de alto potencial (Sserwanga & Rooks, 2013).

## FACTORES IMPULSORES DEL RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES DE ALTO POTENCIAL ¶

La literatura sobre reconocimiento de oportunidades emprendedoras ha analizado un amplio espectro de factores como determinantes del mismo. A pesar del consenso existente sobre el papel de las oportunidades emprendedoras como impulsoras de la creación de valor, las fuentes de estas oportunidades permanecen elusivas, existiendo un importante desacuerdo entre los investigadores acerca de cómo los individuos reconocen oportunidades de alto potencial (Company & McMullen, 2007).

Los determinantes del reconocimiento de oportunidades han sido abordados en la literatura desde una perspectiva individual y contextual. Desde el enfoque individual, se ha profundizado en el estudio de los factores personales del emprendedor que pueden afectar al reconocimiento de oportunidades, destacando entre ellos: (i) la alerta emprendedora (Ardichivili *et al.*, 2003); (ii) la información y conocimientos previos (Sambasivan *et al.*, 2009); (iii) el capital humano (Marvel, 2013; Ucbasaran, *et al.*, 2008); (iv) los factores demográficos (Langowitz & Minitti, 2007); (v) los factores cognitivos, tales como la autoeficacia (Park, 2005; Tumasjan & Braun, 2012), el locus de control (Begly & Boyd, 1987), y el miedo al fracaso (Mitchell & Shepherd, 2010; Welpe *et al.*, 2012).

Por su parte, desde el ámbito contextual, otros autores han sugerido que el reconocimiento de oportunidades emprendedoras es un proceso influenciado por factores del entorno (Vesper, 1990). En esta segunda línea de investigación, Tang (2009) considera cuatro factores críticos: i) las políticas gubernamentales; ii) las condiciones socio-económicas; iii) el soporte financiero; y iv) el apoyo de servicios no financieros. A su vez, la cultura nacional o regional es considerada en diversas investigaciones como uno de los factores del entorno más influyentes en el reconocimiento de oportunidades emprendedoras (Davidsson & Wiklund, 1997). En esta misma línea, otros autores incorporan otros factores de carácter más dinámico, como los cambios demográficos o la turbulencia sectorial (Vesper, 1990; Zahra, 1991). Finalmente, las redes sociales también han sido especialmente consideradas por su relevancia a la hora de impulsar el reconocimiento de oportunidades emprendedoras. El principal argumento esgrimido es que los individuos están inmersos en redes sociales a través de las que se integran en el entorno, contribuyendo las mismas a su capacidad para reconocer oportunidades (Davidsson & Honing, 2003).

No obstante y, pese a esta profusión de investigaciones existentes, la revisión de la literatura subraya la escasez de estudios focalizados en el análisis conjunto e integrado de los factores individuales y contextuales para explorar los antecedentes del reconocimiento de oportunidades (Lee & Venkataraman, 2006). A este respecto, entre las limitadas aportaciones, es posible reseñar el trabajo de Singh (2000), quien establece que el reconocimiento de oportunidades es una función conjunta de los factores controlables (experiencia, educación) y de los no controlables (contextuales y de relación con el entorno).

Con el propósito de contribuir a la literatura existente y de avanzar en el conocimiento acumulado en el campo, nuestro artículo plantea un marco integrador de diferentes factores que pueden determinar el reconocimiento de oportunidades emprendedoras de alto potencial. Así, se pretende analizar el efecto que ejercen, tanto los factores de percepción de los emprendedores y su capital humano -dimensión subjetiva-, como sus redes de contactos y el grado de desarrollo económico del contexto -dimensión objetiva-.

### Factores subjetivos y el reconocimiento de oportunidades de alto potencial ↓

**Autoconfianza emprendedora.** El concepto de autoconfianza o autoeficacia emprendedora ha sido definido como la confianza de un individuo en su capacidad de tener éxito en las funciones y tareas empresariales (Chen *et al.*, 1998). La autoconfianza emprendedora influye en las decisiones, las aspiraciones y el esfuerzo, así como en la perseverancia cuando los empresarios se enfrentan a dificultades y desempeña un papel importante en el desarrollo de la intención de establecer y gestionar una nueva empresa (Kickul *et al.*, 2008).

La literatura que ha abordado el análisis de los efectos de la autoconfianza sobre la capacidad de reconocer oportunidades emprendedoras es relativamente reciente y limitada, prevaleciendo las aproximaciones teóricas sobre las investigaciones empíricas (Park, 2005; Turnasjan & Braun, 2012). En este sentido, Krueger *et al.* (2000) proponen que la identificación y explotación de oportunidades empresariales dependen de la percepción individual de que la situación es controlable y positiva, y reconocen que la percepción de autoeficacia constituye un antecedente sustancial del reconocimiento de oportunidades. Por su parte, Ardichvili *et al.* (2003) y Park (2005) consideran que la autoconfianza es un antecedente del reconocimiento de oportunidad, subrayando que los individuos que presentan un alto grado de autoeficacia tienden a demostrar una mayor motivación para la búsqueda de oportunidades reales.

A pesar de los argumentos señalados, escasas investigaciones han demostrado esta relación desde un punto de vista empírico. A este respecto, los trabajos de Chen *et al.*, (1998) y Gibbs (2009) revelaron que los individuos con mayores dosis de autoeficacia pueden ser más proactivos y exitosos a la hora de reconocer y ex-

plotar las oportunidades emprendedoras. Más recientemente, Wang *et al.*, (2013) evidenciaron la autoeficacia como antecedente del reconocimiento de oportunidades, así como los efectos positivos de éste sobre el desempeño innovador.

Partiendo de estos argumentos, consideramos la siguiente hipótesis de investigación:

H1: La autoconfianza emprendedora afecta positivamente al reconocimiento de oportunidades de alto potencial.

**Miedo al fracaso.** El miedo a asumir riesgos está relacionado con el miedo al fracaso (Arenius & Minitti, 2005). Desde una perspectiva teórica, se ha establecido que el miedo al fracaso es un componente necesario en la descripción del comportamiento basado en el logro (Bimey *et al.*, 1969). Así como la necesidad de logro puede «orientar a los individuos hacia la posibilidad de éxito», el miedo al fracaso puede «orientar a los individuos hacia la posibilidad de fracaso», llevándoles a centrarse en evitar los resultados negativos (Elliot *et al.*, 1997: 220). La investigación converge al afirmar que el miedo al fracaso reduce las tendencias emprendedoras, incluyendo la propensión a reconocer oportunidades emprendedoras Welppe . (2012).

No obstante y, pese a la relevancia de la cuestión, el análisis de la relación existente entre el miedo al fracaso y el reconocimiento de oportunidades ha sido escasamente abordado desde un punto de vista empírico. A este respecto, cabe destacar el trabajo de Mitchell & Shepherd (2010), quienes demostraron que los emprendedores que exhiben mayores índices de miedo al fracaso son menos proclives a la toma de decisiones en las ventanas de oportunidad y al aprovechamiento de las oportunidades potenciales disponibles. Por su parte, la investigación de Wood *et al.* (2014) estableció que los individuos con mayor miedo al fracaso son menos propensos a involucrarse en la acción empresarial y sus imágenes mentales de las oportunidades tienden a ser más conservadoras.

Basándonos en los argumentos esgrimidos, establecemos la siguiente hipótesis:

H2: El miedo al fracaso afecta negativamente al reconocimiento de oportunidades de alto potencial.

**Capital Humano.** Siguiendo a Becker (1964), podemos definir el capital humano como las habilidades y conocimientos que los individuos adquieren a través de las inversiones en educación, formación, capacitación laboral y otros tipos de experiencia. La teoría del capital humano clasifica el capital humano en dos categorías: el capital humano general y el específico (Becker, 1962; Buchholtz, *et al.*, 2003). El capital humano general se refiere a los conocimientos y habilidades que son útiles en más de un trabajo o empresa, es fácilmente transferible y se mide generalmente por elementos, tales como la educación formal y la experiencia laboral previa (Becker, 1962). Por su parte, el capital humano

específico hace referencia a los conocimientos y habilidades procedentes de la experiencia adquirida en un dominio particular de la actividad socioeconómica, es menos transferible y tiene un ámbito de aplicabilidad menor (Becker, 1993), siendo útil principalmente en una única firma o industria (Buchholz *et al.*, 2003).

En general, la teoría del capital humano sostiene que el conocimiento proporciona a los individuos una mayor capacidad cognitiva, haciéndolos más productivos y eficientes (Becker, 1964). Por tanto, aquellos individuos con un mayor capital humano deberían ser capaces de identificar mejor las oportunidades emprendedoras con alto potencial (Davidsson & Honing, 2003).

La literatura sobre capital humano gira en torno a los conocimientos individuales y a la aplicación de esos conocimientos (Ulrich, 1998). El conocimiento es un recurso idiosincrásico que se distribuye de manera desigual entre los individuos en una sociedad, de tal manera que los individuos son capaces de identificar oportunidades debido a que poseen un conocimiento o capital humano únicos que les lleva a reconocer el valor de la nueva información (Venkataraman, 1997). En este sentido, Shaver & Scott (1991) argumentan que aquellos individuos que son capaces de buscar y procesar mejor la información son más propensos a tener éxito reconociendo oportunidades de alto potencial que otros individuos. Estos conocimientos, información y habilidades que pueden conducir al reconocimiento de oportunidades de alto potencial pueden obtenerse, entre otros factores, a través de los distintos componentes del capital humano general y específico. Reforzando este argumento, Liñán & Santos (2007) sostienen que la razón por la cual los emprendedores por oportunidad pueden crear iniciativas emprendedoras de mayor potencial que los emprendedores motivados por la necesidad tiene su explicación en la teoría del capital humano, ya que «los emprendedores por oportunidad poseen un grado de conocimiento de mayor calidad que los emprendedores por necesidad» (Liñán & Santos, 2007: 6).

Diversas evidencias empíricas permiten sustentar que el capital humano general influye decisivamente en el reconocimiento de oportunidades. Así, Davidsson & Honing (2003) y Ucbasaran *et al.* (2009) detectaron que los emprendedores con mayores niveles educativos son más propensos a identificar oportunidades. Por otra parte, la investigación ha revelado que la experiencia en una industria o sector específico ayuda a los emprendedores a reconocer oportunidades de negocio de mayor potencial. En este sentido, Hills *et al.*, (1997) encontraron que la «inmersión» en una industria es clave para identificar oportunidades y que la consideración de una oportunidad suele conducir a otras oportunidades. Por último, la experiencia de puesta en marcha de un negocio ha sido señalado como uno de los aspectos del capital humano específico más influyente a la hora de impulsar el reconocimiento de oportunidades, ya que, a menudo, la información necesaria para identificar oportunidades solo puede ser adquirida por la práctica (Davidsson & Honing, 2003). En este sen-

tido, los trabajos de Fiet (2007) y Marvel (2013) revelaron que los emprendedores con experiencia empresarial previa son capaces de reconocer, de un modo más eficiente, las oportunidades con un mayor potencial.

Consideramos estos argumentos, establecemos las siguientes hipótesis:

H3: El capital humano general afecta positivamente al reconocimiento de oportunidades de alto potencial.

H4: El capital humano específico afecta positivamente al reconocimiento de oportunidades de alto potencial

### Factores objetivos y el reconocimiento de oportunidades de alto potencial ↓

**Redes de Contacto.** El papel relevante de las redes de contacto en el proceso de reconocimiento de oportunidades ha sido consistentemente señalado por la literatura, tanto desde un punto de vista teórico como empírico (Davidsson & Honing, 2003; Singh *et al.*, 2000). Las redes de contactos sirven como conductos para la propagación de información sobre nuevas oportunidades (Burt, 2004) y la capacidad de reconocer nuevas oportunidades puede estar determinada por el alcance y la abundancia de las redes construidas con diferentes agentes (Kontinen & Ojala, 2011). En esta línea y, teniendo en cuenta que, tal y como establecieron Shane & Venkataraman (2000), el proceso de reconocimiento de oportunidades es posible por las asimetrías y las diferencias en la información de la que disponen las personas, las redes de los emprendedores podrían proporcionarles el acceso a información y conocimiento novedosos, impulsando, por tanto, el potencial del reconocimiento de oportunidades (Arenius & De Clercq, 2005). De esta forma, las redes de contactos amplias, en las que cada uno de los agentes dispone de información útil, aumentan las probabilidades de descubrir oportunidades de alto potencial (Johansson, 2000).

No obstante, a pesar de los argumentos esgrimidos, las evidencias empíricas que apoyan los efectos de las redes de contacto sobre el reconocimiento de oportunidades son escasas. En este sentido, destacamos los estudios realizados por Puhakka (2006) y Bhagavatula (2010), quienes encontraron evidencias de que el capital social de los emprendedores mejora el proceso de reconocimiento de la oportunidad.

Los argumentos señalados nos llevan a establecer la siguiente hipótesis:

H5: El capital social afecta positivamente al reconocimiento de oportunidades de alto potencial.

### Factor de Contingencia: Desarrollo económico nacional ↓

En los últimos años, un número creciente de investigaciones ha puesto de manifiesto la crucial relevancia



del nivel de desarrollo económico de los países a la hora de alentar y fortalecer la actividad emprendedora en los mismos (Arenius & Minniti, 2005; Coduras & Autio, 2013; Minniti, 2012). Focalizándonos en el ámbito específico del reconocimiento de oportunidades, diversos investigadores han resaltado el nivel de ingresos de los países como un factor determinante a la hora de que sus individuos reconozcan oportunidades emprendedoras (Lee & Peterson, 2000; Levie & Autio, 2008; Minniti *et al.*, 2006). Los países más ricos disponen de sistemas económicos complejos, en los que, no sólo la demanda de productos y servicios nuevos y diferenciados es mayor, sino también la expectativa de obtención de beneficios por iniciar un negocio. Ambos factores podrían incidir decisivamente en la búsqueda de oportunidades emprendedoras (Shane, 2003).

Siguiendo esta línea y, con el propósito de reducir la complejidad de este análisis, nuestra investigación adopta una distribución que nos permite relacionar factores contextuales relevantes con el nivel de desarrollo de los países. Dicha clasificación se corresponde con el criterio definido por el Índice de Competitividad Global (ICG) y el Foro Económico Mundial y ha sido utilizado por el modelo GEM revisado, el cual diferencia tres bloques de países, en función de sus etapas de desarrollo. Estos tres niveles de desarrollo económico, que ya fueron señalados por Porter (1990) y Porter *et al.* (2002), son los siguientes: factores; eficiencia; e innovación. En la primera etapa, la economía es impulsada por los factores y los países compiten en función de la dotación de recursos básicos, principalmente mano de obra no cualificada y recursos naturales. Las empresas rivalizan sobre la base del precio y por la venta de productos básicos, reflejándose su baja productividad en salarios reducidos. En la segunda fase, la economía está impulsada por la eficiencia. Esta etapa se alcanza cuando los procesos de producción llegan a ser más eficientes, aumenta la calidad del producto, así como la competitividad y el nivel salarial, lo cual repercute positivamente en el grado de desarrollo de la nación. Por último, en la tercera etapa, la economía está impulsada por la innovación. En este punto, los países sólo pueden mantener los salarios y niveles de vida superiores si sus empresas compiten con productos nuevos y únicos (Coduras & Autio, 2013). Partiendo de esta clasificación, nuestra investigación propone que el nivel de desarrollo económico de los países es un factor de contingencia que afecta a la relevancia del efecto de los factores objetivos y subjetivos sobre el reconocimiento de oportunidades de alto potencial.

## METODOLOGÍA

### Diseño de la investigación

Para el contraste de hipótesis, se utilizó la información extraída del Informe Global GEM 2012 y, más concretamente, de la encuesta realizada a la población activa de los 69 países que participaron en el estudio (*Adult Population Survey*). Dicha encuesta fue llevada

a cabo telefónicamente o mediante entrevistas personales, entre los meses de abril y junio de 2012, a una muestra aleatoria de 198.764 individuos, recogiendo, al menos, 2.000 respuestas por país.

Partiendo de dicha información y, con el propósito de delimitar las iniciativas emprendedoras de alto potencial, decidimos utilizar exclusivamente la información proporcionada por los individuos que manifestaron encontrarse involucrados en actividades emprendedoras motivadas por la búsqueda activa y consciente de oportunidades y no por razones de necesidad. De este modo, la muestra final utilizada en nuestra investigación estuvo formada por un total de 15.231 observaciones.

Por último, procedimos a clasificar las respuestas, en función del país de procedencia de los emprendedores. Así, siguiendo los criterios recomendados por el ICG, el Foro Económico Mundial y el Proyecto GEM, que clasifican a las economías en función de la fase de desarrollo económico en que se encuentren, los emprendedores de alto potencial fueron agrupados de la siguiente manera: 4.221, pertenecientes a países impulsados por los factores de producción; 7.374, a países inducidos por la eficiencia; y 3.636, a países en los que la innovación juega un papel clave en su desarrollo.

### Medidas de las variables

#### • Variable dependiente

El reconocimiento de oportunidad se ha medido a partir de las respuestas del conjunto de la muestra a la pregunta sobre si perciben en su entorno la existencia de oportunidades para llevar a cabo acciones emprendedoras en los próximos seis meses. Se trata, por tanto, de una variable binaria que toma el valor 1, si el individuo responde afirmativamente y 0, en el caso contrario. Esta medida ha sido previamente utilizada por otras investigaciones, como las desarrolladas por Arenius & De Clercq (2005) o Minniti & Nardone (2007).

#### • Variables independientes

**Autoconfianza emprendedora.** Para construir esta variable, se le preguntó a los individuos si percibían que poseían las suficientes capacidades, experiencia y conocimientos para desarrollar una actividad emprendedora (Langowitz & Minniti, 2007). A partir de dichas respuestas, se diseñó una variable binaria, que adopta el valor 1, para aquellos casos en los que los individuos manifestaron que poseían dichas habilidades y 0, para las respuestas negativas.

**Miedo al fracaso.** Fue medido a partir de las respuestas de los individuos a la pregunta sobre si sentían que el miedo al fracaso podría suponer un importante obstáculo a la hora de exhibir un comportamiento emprendedor (Koellinger *et al.*, 2013). De esta forma, se construyó una variable binaria, identificándose el valor 1 para las respuestas afirmativas y el 0, para el caso contrario.

**Nivel educativo.** Con el propósito de estimar el capital humano general poseído por los individuos, se ha

utilizado una variable binaria que refleja su nivel educativo. Concretamente, dicha variable adopta el valor 1 para aquellos casos en los individuos manifestaron poseer un nivel educativo universitario o superior, mientras que para el resto de casos, toma el valor 0.

**Experiencia emprendedora previa.** Este trabajo utiliza como medida del capital humano específico una variable binaria que recoge el tipo de experiencia laboral poseída por los individuos, la cual ha sido construida a partir de las respuestas de los emprendedores a la pregunta de si, en los últimos tres años, habían llevado a cabo o habían estado involucrados en alguna actividad emprendedora o, si por el contrario, su experiencia se había limitado al trabajo por cuenta ajena. De esta forma, el valor 1 identifica los casos en los que los individuos reportaron experiencia emprendedora, mientras que el valor 0 corresponde a los casos contrarios.

**Capital social.** Los individuos fueron cuestionados acerca de si conocían a algún emprendedor que hubiera desarrollado una iniciativa emprendedora en los últimos dos años. Las respuestas fueron codificadas en una variable binaria, que tomó el valor 1 si el individuo respondía afirmativamente y 0, en el caso contrario. Siguiendo a González-Álvarez y Nieto-Antolín (2012), esta medida puede ser considerada un proxy adecuado del capital social, ya que a partir de este vínculo es posible desarrollar una red de relaciones sociales que se traduzcan en un incremento del stock de capital social del individuo.

#### • Variables de control

Dos variables de control han sido consideradas: la edad y el género de los individuos. Su inclusión viene motivada por el consenso existente en la literatura acerca de la relevancia de ambas variables como factores impulsores de la actividad emprendedora, en general, y del proceso específico de reconocimiento de oportunidades, en particular (Aidis *et al.*, 2012; Langowitz & Minniti, 2007).

## RESULTADOS

Los estadísticos descriptivos y las correlaciones bivariadas de todas las variables implicadas en el análisis de los factores antecedentes del reconocimiento de oportunidades de alto potencial en cada uno de los tres grupos de economías anteriormente descritas, aparecen recogidas en las tablas 1 (países impulsados por los factores), 2 (países impulsados por la eficiencia) y 3 (países impulsados por la innovación). Tal y como se desprende de la información suministrada en dichas tablas, los valores de las correlaciones bivariadas son inferiores a 0,5, por lo que, a priori, podría descartarse la existencia de multicolinealidad entre ellas. Además, el análisis de los factores de inflación de la varianza (FIV) revela que dichos factores no alcanzan los límites, a partir de los cuales, la multicolinealidad se considera una amenaza probable ( $FIV < 5$ ) (Hamilton, 2006). Así, es rechazada la posible existencia de multicolinealidad entre las variables (ver cuadros 1, 2 y 3, en la página siguiente).

Basándonos en los argumentos e hipótesis desarrollados en las secciones anteriores y, con el propósito específico de examinar los factores impulsores del reconocimiento de oportunidades de alto potencial en los tres bloques de países, han sido llevados a cabo tres análisis de regresión logística binarios. Específicamente, se ha seguido el método de selección "paso a paso" hacia delante (*forward stepwiseselection*), quedando estructurado el modelo de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES} = & \beta_0 + \\ & + \beta_1 \text{AUTOCONFIANZA} + \beta_2 \text{MIEDO AL FRACASO} \\ & + \beta_3 \text{NIVEL EDUCATIVO} \\ & + \beta_4 \text{EXPERIENCIA EMPRENDEDORA} + \\ & + \beta_5 \text{CAPITAL SOCIAL} + \beta_6 \text{EDAD} + \beta_7 \text{GENERO} + \varepsilon \end{aligned}$$

Los resultados obtenidos son presentados en el cuadro 4, también en la página siguiente, en el que se recoge la información sintetizada de los tres análisis de regresión llevados a cabo. Concretamente, el modelo 1 muestra el análisis practicado en el grupo de economías impulsadas por los factores; el modelo 2, el desarrollado en las economías impulsadas por la eficiencia; y, por último, el modelo 3, el dedicado a las economías impulsadas por la innovación.

Con respecto a la primera hipótesis, que postulaba la existencia de una relación positiva y significativa entre la autoconfianza y el reconocimiento de oportunidades de alto potencial, los resultados de los tres modelos (Modelo 1:  $\beta = 0,865$ ;  $p < 0,001$ ; Modelo 2:  $\beta = 0,432$ ;  $p < 0,001$ ; Modelo 3:  $\beta = 0,358$ ;  $p < 0,01$ ) demuestran que la autoconfianza ejerce una influencia positiva en el reconocimiento de oportunidades de alto potencial en los tres grupos de países analizados. Por lo tanto, la hipótesis 1 queda soportada. De un modo similar, el miedo al fracaso también parece influir de un modo significativo en el reconocimiento de oportunidades de alto potencial, aunque en este caso, su efecto es detrimental. Tal y como se desprende de los análisis de regresión practicados, dicha influencia es corroborada para los tres grupos de países (Modelo 1:  $\beta = -0,208$ ;  $p < 0,01$ ; Modelo 2:  $\beta = -0,239$ ;  $p < 0,001$ ; Modelo 3:  $\beta = 0,490$ ;  $p < 0,001$ ). De esta forma, es posible concluir que la hipótesis 2 es soportada. En lo que respecta a la influencia del capital humano, los resultados obtenidos muestran, en primer lugar, que el nivel educativo de los individuos sólo ejerce una influencia positiva y significativa en el reconocimiento de oportunidades de alto potencial en los países impulsados por la eficiencia ((Modelo 2:  $\beta = 0,185$ ;  $p < 0,01$ ) y en los países impulsados por la innovación (Modelo 3:  $\beta = -0,177$ ;  $p < 0,05$ ), mientras que dicho efecto parece no ser significativo cuando el análisis es practicado en las economías impulsadas por los factores (Modelo 1:  $\beta = 0,187$ ;  $p > 0,1$ ). Estos resultados nos llevan a afirmar que la hipótesis 3 es soportada. Por su parte, si bien la experiencia emprendedora parece ejercer un impacto especialmente significativo y positivo en el reconocimiento de oportunidades de alto potencial en los países impulsados por la innovación (Modelo 3:  $\beta = 0,490$ ;  $p < 0,001$ ), los resultados extraídos de los modelos 1 ( $\beta = 0,011$ ;  $p > 0,1$ ), y 2 ( $\beta = 0,029$ ;  $p > 0,1$ ) demuestran que dicho efecto desaparece cuando el análisis se fo-

IDENTIFICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DE ALTO POTENCIAL

CUADRO 1  
MATRIZ DE CORRELACIONES. PAÍSES IMPULSADOS POR FACTORES

VARIABLES	Media	1	2	3	4	5	6	7	8
Reconocimiento oportunidades	0,63	1	0,150***	-0,039*	-0,028	0,003	0,171***	0,016	0,021
Autoconfianza	0,79		1	-0,132***	-0,017	0,025	0,109***	-0,005	0,002
Miedo al fracaso	0,21			1	0,023	-0,073***	0,035*	-0,003	0,005
Nivel educativo	0,14				1	-0,173***	0,045**	0,058***	0,065***
Experiencia emprendedora	0,64					1	0,014	0,027	-0,105***
Capital social	0,68						1	0,023	-0,051**
Edad	33,33							1	0,010
Género	0,58								1

\*\*\*p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 2  
MATRIZ DE CORRELACIONES. PAÍSES IMPULSADOS POR LA EFICIENCIA

VARIABLES	Media	1	2	3	4	5	6	7	8
Reconocimiento oportunidades	0,68	1	0,091***	-0,063***	-0,025*	0,003	0,087***	-0,019	-0,004
Autoconfianza	0,84		1	-0,179***	0,045***	-0,016	0,130***	0,065***	0,054***
Miedo al fracaso	0,24			1	0,004	-0,025*	-0,033**	0,028*	-0,054***
Nivel educativo	0,23				1	-0,105***	0,114**	0,028*	0,031**
Experiencia emprendedora	0,70					1	0,017	0,081***	-0,080***
Capital social	0,61						1	-0,043***	0,048***
Edad	35,67							1	-0,007
Género	0,57								1

\*\*\*p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 3  
MATRIZ DE CORRELACIONES. PAÍSES IMPULSADOS POR LA CORRELACIÓN

VARIABLES	Media	1	2	3	4	5	6	7	8
Reconocimiento oportunidades	0,79	1	0,085***	-0,152***	0,057**	-0,113***	0,143***	-0,020	0,006
Autoconfianza	0,85		1	-0,177***	0,044*	0,070***	0,149***	0,069***	0,091***
Miedo al fracaso	0,27			1	0,000	-0,023	-0,100***	-0,011	-0,066***
Nivel educativo	0,40				1	-0,025	0,072***	0,052**	0,000
Experiencia emprendedora	0,78					1	0,041*	0,092***	-0,031
Capital social	0,86						1	-0,088***	0,055**
Edad	39,98							1	0,008
Género	0,64								1

1\*\*\*p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 4  
REGRESIONES LOGÍSTICAS

	Modelo 1. Países impulsados por factores		Modelo 2. Países impulsados por eficiencia		Modelo 3. Países impulsados por innovación	
	Coefficiente $\beta$	Wald	Coefficiente $\beta$	Wald	Coefficiente $\beta$	Wald
Constante	-0,101	0,229	0,453***	12,703	0,002	0,001
Edad	0,051	0,120	0,033	1,902	0,203**	5,853
Género	0,118*	2,410	0,170**	3,446	0,076	0,806
Autoconfianza	0,865***	48,436	0,432***	31,472	0,358**	8,890
Miedo al fracaso	-0,208**	3,865	0,239***	13,315	-0,581***	40,493
Nivel educativo	0,187	2,281	0,185**	7,797	0,177*	4,794
Experiencia emprendedora	0,011	0,049	0,029	0,242	0,490***	35,752
Capital social	0,838***	75,253	0,348***	35,134	0,551***	40,216
$\chi^2$		845,767***		903,641***		906,435***
R <sup>2</sup> Cox y Snell		0,063		0,068		0,071
R <sup>2</sup> Nagelkerke		0,121		0,127		0,133
% global de predicciones correctas		88,9 %		87,6 %		90,8 %

90,8%\*\*\*p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05

FUENTE: Elaboración propia.

caliza en los otros dos grupos de economías. Considerando estos resultados, la hipótesis 4 queda soportada. Por último, los resultados parecen indicar que el capital social se revela como un factor especialmente relevante a la hora de impulsar el reconocimiento de oportunidades de alto potencial en los tres grupos de países analizados (Modelo 1:  $\beta=0,838$ ;  $p<0,001$ ; Modelo 2:  $\beta=0,348$ ;  $p<0,001$ ; Modelo 3:  $\beta=0,551$ ;  $p<0,001$ ). Por lo tanto, la hipótesis 5 es soportada.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES ‡

Este trabajo ha sido diseñado con el objetivo principal de analizar la incidencia de una serie de factores de diversa índole sobre el reconocimiento de oportunidades de alto potencial. Para tal fin, han sido específicamente examinados los niveles de autoconfianza y miedo al fracaso de los emprendedores, así como sus stocks de capital humano y social. Este análisis ha sido llevado a cabo desde un enfoque contingente, considerando el nivel de desarrollo económico de los países donde los emprendedores desarrollan su actividad productiva.

En relación al efecto que ejercen los factores de percepción sobre el reconocimiento de oportunidades de alto potencial, los resultados han puesto de manifiesto la influencia universal de la autoconfianza y el miedo al fracaso, independientemente del nivel de desarrollo económico del país. Así, los resultados revelan que, tal y como sostenían nuestras hipótesis de investigación, la autoconfianza ejerce un impacto positivo sobre el reconocimiento de oportunidades de alto potencial, siendo este efecto negativo, en el caso del miedo al fracaso. Estos hallazgos siguen la línea marcada por algunas investigaciones anteriores (Gibbs, 2009; Wang *et al.*, 2013; Wood *et al.*, 2014).

Con respecto al capital humano, los resultados obtenidos revelan, en primer lugar, que el capital humano general afecta al reconocimiento de oportunidades de alto potencial en las economías impulsadas por la eficiencia y por la innovación. En el caso de las economías de los factores, parece lógico pensar que aquellos individuos con mayores niveles formativos opten por otras opciones de carrera más atractivas que las relacionadas con la actividad emprendedora y reconozcan menos oportunidades emprendedoras de alto potencial. Sin embargo, cuando el análisis se centra en los bloques de países impulsados por la eficiencia o por la innovación, es posible que algunos de los determinantes de la competitividad descritos por el *diamante de Porter* (1990) ejerzan una cierta influencia. Concretamente, es de esperar que la aparición de nuevos mecanismos para crear factores avanzados, el fortalecimiento del papel de las Universidades y de la investigación punta, la creación de nuevos avances tecnológicos por parte de las empresas y la existencia de sectores conexos que faciliten la innovación empresarial, podrían conducir a algunos individuos que poseen elevados niveles de capital humano a sentirse atraídos por la actividades emprendedoras

basadas en la mejora de los procesos productivos y en la innovación, lo cual repercutiría decisivamente en la probabilidad de reconocimiento de oportunidades emprendedoras de alto potencial. Estos hallazgos están soportados por investigaciones previas que han demostrado una relación positiva entre el nivel educativo de los emprendedores y el reconocimiento de oportunidades en economías avanzadas (Arenius & DeClercq, 2005; Ucbasaran *et al.*, 2009).

Por su parte, nuestra hipótesis acerca del impacto positivo del capital humano específico sobre el reconocimiento de oportunidades de alto potencial sólo ha encontrado soporte empírico en el análisis específico desarrollado en las economías impulsadas por la innovación. A este respecto, cabe destacar que las empresas que operan en este tipo de contextos suelen encontrar grandes dificultades a la hora de apropiarse completamente de los resultados derivados de su esfuerzo innovador, lo cual propicia la aparición de una masa de conocimientos de libre disposición que pueden ser aprovechados por los emprendedores (Roure *et al.*, 2007). En este punto, tal y como señalan Shane & Ventakaraman (2000), los individuos que destacan por poseer experiencias emprendedoras previas disponen de una mayor capacidad para reconocer estas oportunidades emprendedoras de alto grado innovador y/o tecnológico que surgen en las economías marcadas por la innovación. Estos resultados son apoyados por algunas investigaciones previas que, llevadas a cabo en contextos desarrollados, han reflejado la influencia positiva de las experiencias emprendedoras previas poseídas por los individuos sobre su potencial para reconocer oportunidades (Fiet, 2007; Marvel, 2013).

Por último, los resultados obtenidos confirman la influencia universal de las redes de contacto sobre el reconocimiento de oportunidades emprendedoras de alto potencial. Concretamente, el establecimiento de relaciones con otros emprendedores se revela como un elemento decisivo a la hora de reconocer dichas oportunidades, independientemente del contexto en el que operen los individuos. En este sentido, Veciana (1999) señala que aquellos individuos que conocen a otros emprendedores pueden capturar y reproducir los roles y las capacidades de estos emprendedores y serán, por tanto, más propensos al reconocimiento de oportunidades. Además, el apoyo de los emprendedores en amplias redes de contacto con otros homólogos es muy beneficioso para que reconozcan oportunidades, debido a que estas redes facilitan el acceso a nueva información y conocimientos y por tanto al reconocimiento de oportunidades de alto potencial. Nuestras evidencias empíricas siguen la misma línea de otros estudios recientes, como los llevados a cabo por González-Álvarez & Solís-Rodríguez, 2011 y Ramos-Rodríguez *et al.*, 2010.

Esta investigación contribuye a la literatura en el campo del emprendimiento y, más concretamente, al ámbito específico de los estudios dedicados al proceso de reconocimiento de oportunidades emprendedoras. A este respecto, la utilización de un enfoque contingente para analizar el impacto de una serie de fac-



tores de diversa índole sobre el reconocimiento de oportunidades emprendedoras de alto potencial supone una importante novedad y permite incrementar el escaso conocimiento acumulado.

Entre las limitaciones de la presente investigación, destacamos las dificultades metodológicas inherentemente ligadas al uso de la base de datos GEM. Si bien es cierto que los datos procedentes de esta fuente han sido ampliamente utilizados por otras investigaciones y que son considerados altamente idóneos para el estudio del fenómeno emprendedor (Bowen & De Clercq, 2008), no es menos cierto que ofrecen una información limitada en relación con los factores determinantes del reconocimiento de oportunidades de alto potencial. Por otra parte, también es preciso resaltar una limitación concerniente a la causalidad de las relaciones analizadas, ya que la naturaleza transversal de los datos utilizados nos impide evaluar el sentido opuesto o bidireccional de dichas relaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z. (2006). «How is entrepreneurship good for economic growth?». *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, vol. 1, nº 1, pp. 97-107.
- AIDIS, R., ESTRIN, S. & MICKIEWICZ, T. (2012). «Size matters: entrepreneurial entry and government». *Small Business Economics*, nº 39, pp. 119-139.
- ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R. & RAY, S. (2003). «A theory of entrepreneurial opportunity identification and development». *Journal of Business Venturing*, vol. 18, nº 1, pp. 105-123.
- ARENIUS, P. & DE CLERCQ, D. (2005). «A network-based approach on opportunity recognition». *Small Business Economics*, vol. 24, nº 3, pp. 249-265.
- ARENIUS, P. & MINNITI, M. (2005). «Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship». *Small Business Economics*, 24, pp. 233-247.
- BECKER, G.S. (1962). «Investment in human capital: a theoretical analysis». *The Journal of Political Economy*, vol. 5, nº 70, pp. 9-49.
- BECKER, G.S., (1964). *Human Capital*. New York: Columbia University Press for the National Bureau of Economic Research.
- BECKER, G.S. (1993). «Nobel lecture: The economic way of looking at behavior». *The Journal of Political Economy*, vol. 101, nº 3, pp. 385-409.
- BEGLEY, T.M. & BOYD, D. (1987). «Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses». *Journal of Business Venturing*, nº 2, pp. 79-93.
- BHAGAVATULA, S.; ELFRING, T.; VAN TILBURG, A. & VAN DE BUNT, G. (2010). «How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry». *Journal of Business Venturing*, nº 25, pp. 245-260.
- BIRNEY, R.C.; BURDICK, H. & TEEVAN, R.C. (1969). *Fear of failure*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- BLOCK, J.H. & WAGNER, M. (2010). «Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: Characteristics and earnings differentials». *Schmalenbach Business Review*, nº 62, pp. 154-174.
- BOWEN, H. & DE CLERCQ, D. (2008). «Institutional context and the allocation of entrepreneurial effort». *Journal of International Business Studies*, vol. 39, nº 4, pp. 747-767.
- BUCHHOLTZ, A.K.; RIBBENS, B.A. & HOULE, I.T. (2003). «The role of human capital in post acquisition CEO departure». *Academy of Management Journal*, vol. 46, nº 4, pp. 506-514.
- BURT, R. (2004). «Structural holes and Good Ideas». *American Journal of Sociology*, vol. 110, nº 2, pp. 349-399.
- CARSRUD, A. & BRÄNNBACK, M. (2011). «Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?». *Journal of Small Business Management*, vol. 49, nº 1, pp. 9-26.
- CHEN, C.C.; GREENE, P.G. & CRICK, A. (1998). «Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?». *Journal of Business Venturing*, nº 13, pp. 295-316.
- CODURAS, A. & AUTIO, E. (2013). «Comparing subjective and objective indicators to describe the national entrepreneurial context: the Global Entrepreneurship Monitor and the Global Competitiveness Index contributions». *Investigaciones Regionales*, nº 26, pp. 47-74.
- COMPANYS, Y.E. & MCMULLEN, J.S. (2007). «Strategic entrepreneurs at work: the nature, discovery, and exploitation of entrepreneurial opportunities». *Small Business Economics*, vol. 28, nº 4, pp. 301-322.
- DAVIDSSON, P. & HONING, B. (2003). «The role of human and social capital among nascent entrepreneurs». *Journal of Business Venturing*, vol. 18, nº 3, pp. 301-331.
- DAVIDSSON, P. & WIKLUND, J. (1997). «Values, Beliefs and Regional Variations in New Firm Formation Rates». *Journal of Economic Psychology*, nº 18, pp. 179-199.
- ELLIOT, A.J. & CHURCH, M.A. (1997). «A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 72, nº 1, pp. 218-232.
- FLET, J.O. (2007). «A prescriptive analysis of search and discovery». *Journal of Management Studies*, vol. 44, nº 4, pp. 592-611.
- GIBBS, S.R. (2009). «Exploring the influence of task-specific self-efficacy on opportunity recognition perceptions and behaviors». *Frontiers of Entrepreneurship Research*, vol. 29, nº 6, pp. 1-15.
- GONZÁLEZ-ÁLVAREZ, N. & NIETO-ANTOLÍN, M. (2012). «Descubrimiento y explotación de oportunidades empresariales: un análisis desde la perspectiva del capital social y el género». *Economía Industrial*, nº 383, pp. 65-74.
- GONZÁLEZ-ÁLVAREZ, N. & SOLÍS-RODRÍGUEZ, V. (2011). «Discovery of Entrepreneurial Opportunities: A Gender Perspective». *Industrial Management & Data Systems*, vol. 111, nº 5, pp. 755-775.
- GRÉGOIRE, D.A.; BARR, P.S. & SHEPHERD, D.A. (2010). «Cognitive processes of opportunity recognition: The role of structural alignment». *Organization Science*, vol. 21, nº 2, pp. 413-431.
- HAMILTON, L.C. (2006). *Statistics with stata (updated for versión 9)*. Pacific Grove: Brooks/Cole.
- HILLS, G.E.; LUMPKIN, G.T., & SINGH, R. (1997). «Opportunity recognition: Perceptions and behaviors of entrepreneurs». *Frontiers of Entrepreneurship Research*: pp. 168-182. Wellesley, MA: Babson College.
- JOHANSSON, B. (2000). «Self-employment and liquidity constraints: evidence from Finland». *Scandinavian Journal of Economics*, nº 102, pp. 123-134.
- KOELLINGER, P.; MINNITI, M. & SCHADE, C. (2013). «Gender Differences in Entrepreneurial Propensity». *Oxford bulletin of economics and statistics*, vol. 75, nº 2, pp. 213-234.
- KICKUL J.F.; WILSON, D. MARLINO & BARBOSA, S.D. (2008). «Are Misalignments of Perceptions and Self-efficacy Causing Gender Gaps in Entrepreneurial Intention among Our Nation's Teens?». *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 5, nº 2, pp. 321-335.
- KONTINEN, T. & OJALA, A. (2011). «International Opportunity Recognition among Small and Medium-sized Family Firms». *Journal of Small Business Management*, vol. 49, nº 3, pp. 490-514.
- KRUEGER, N.F. (2000). «The cognitive infrastructure of opportunity recognition». *Entrepreneurship Theory & Practice*, nº 24, pp. 5-23.
- LANGOWITZ, N. & MINNITI, M. (2007). «The Entrepreneurial Propensity of Women». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, nº 3, pp. 341-364.
- LEE, S.M. & PETERSON, S.J. (2000). «Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness». *Journal of World Business*, vol. 35, nº 4, pp. 401-416.
- LEE, J.H. & VENKATARAMAN, S. (2006). «Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities». *Journal of Business Venturing*, nº 21, pp. 107-23.
- LEVIE, J. & AUTIO, E. (2008). «A theoretical grounding and test of the GEM model». *Small Business Economics*, vol. 31, nº 3, pp. 235-63.
- LIÑAN, F.; FERNÁNDEZ-SERRANO, J. & ROMERO, I. (2013). «Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture». *Revista de Economía Mundial*, nº 33, pp. 21-47.
- LIÑÁN, F. & SANTOS, F.J. (2007). «Does social capital affect entrepreneurial intentions?». *International Advances in Economic Research*, vol. 13, nº 4, pp. 443-453.

- MARVEL, M.R. (2013). «Human Capital and Search-based discovery: A study of High-Tech entrepreneurship». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 37, nº 2, pp. 403-419.
- MINNITI, M. (2012). «El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones». *Economía Industrial*, nº 383, pp. 23-30.
- MINNITI, M.; BYGRAVE, W.D. & AUTIO, E. (2006). *GEM, Global Entrepreneurship Monitor, 2005 Executive Report*. London Business School & Babson College, London, U.K. & Babson Park, MA.
- MINNITI, M. & NARDONE, C. (2007). «Being in Someone's Shoes: The Role of Gender in Nascent Entrepreneurship». *Small Business Economics*, nº 28, pp. 223-238.
- MITCHELL, J.R. & SHEPHERD, D. (2010). «To thine own self be true: images of self, images of opportunity and entrepreneurial action». *Journal of Business Venturing*, vol. 25, nº 1, pp. 138-154.
- PARK, J. (2005). «Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial high-tech start-ups: a new perspective and supporting case study». *Technovation*, nº 25, pp. 739-752.
- PORTER, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London, McMillan.
- PORTER, M.E.; SACHS, J.J. & MCARTHUR, J. (2002). «Executive summary: Competitiveness and stages of economic development». En: M. Porter, J. Sachs, P.K. Cornelius, J. W. McArthur, & K. Schwab (eds.): *The Global Competitiveness Report 2001-2002*, 16-25. New York: Oxford University Press.
- PUHAKKA, V. (2006). «Effects of social capital on the opportunity recognition process». *Journal of Enterprising Culture*, nº 14, pp. 105-12,
- RAMOS-RODRÍGUEZ, A.R.; MEDINA-GARRIDO, J.A.; LORENZO-GÓMEZ, J.D. & RUIZ-NAVARRO, J. (2010). «What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition». *International Small Business Journal*, vol. 28, nº 6, pp. 566-582.
- REYNOLDS, P.D.; BYGRAVE, W.D.; AUTIO, E.; COX, L.W. & HAY, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor 2002*. Executive Report. Babson College, London Business School and Kauffman Foundation.
- ROURE, C.L.; GONZÁLEZ, N.; NIETO, M.; GARCÍA, C. & SOLÍS, V. (2007). «Influencia de la existencia y el descubrimiento de oportunidades sobre la actividad emprendedora». *Revista de Empresa: La Fuente de Ideas del Ejecutivo*, nº 20, pp. 66-77.
- SAMBASIVAN, M.; ABDUL, M. & YUSOP, Y. (2009). «Impact of personal qualities and management skills of entrepreneurs on venture performance in Malaysia: opportunity recognition skills as a mediating factor». *Technovation*, vol. 29, nº 11, pp. 798-805.
- SHANE, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.
- SHANE, S. & VENKATARAMAN, S. (2000). «The promise of entrepreneurship as a field of research». *Academy of Management Review*, nº 25, pp. 217-226.
- SHAVER, K.G. & SCOTT, L.R. (1991). «Person, process, and choice: the psychology of new venture creation». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, nº 2, pp. 23-42.
- SINGH, R.P. (2000). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. New York: Garland.
- SINGH, R.P.; HYBELS, R.C. & HILLS, G.E. (2000). «Examining the role of social networks size and structural holes». *New England Journal of Entrepreneurship*, vol. 3, nº 2, pp. 47-60.
- SSERWANGA, A & ROOKS, G. (2013). «Identifying high potential entrepreneurs in a developing country: A cluster analysis of ugandan entrepreneurs». *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 18, nº 2, pp. 1-15.
- TANG, J. (2009). «Exploring the constitution of entrepreneurial alertness: The regulatory focus view». *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 22, nº 3, pp. 221-238.
- TUMASJAN, A. & BRAUN, R. (2012). «In the Eye of the Beholder: How Regulatory Focus and Self-Efficacy Interact in Influencing Opportunity Recognition». *Journal of Business Venturing*, vol. 27, nº 6, pp. 622-637.
- UCBASARAN, D.; WESTHEAD, P. & WRIGHT, M. (2008). «Opportunity Identification and Pursuit: Does an Entrepreneur's Human Capital Matter?». *Small Business Economics*, vol. 30, nº 2, pp. 153-173.
- UCBASARAN, D.; WESTHEAD, P. & WRIGHT, M. (2009). «The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs». *Journal of Business Venturing*, nº 24 pp. 99-115.
- ULRICH, D. (1998). «A new mandate for human resources». *Harvard Business Review*, vol. 76, nº 1, pp. 124-134.
- VECIANA, J.M. (1999). «Creación de empresas como programa de investigación científica». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, nº 3, pp. 11-36.
- VENKATARAMAN, S. (1997). «The distinctive domain of entrepreneurship research». En J. Katz & R. Brockhaus (Eds), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 3: 119-138. Greenwich, CT: JAI Press.
- VESPER, K. H. (1990). *New venture strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- WATSON, K., HOGARTH-SCOTT, S. & WILSON, N. (1994). «Small business start-ups: success factors and support implications». *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, vol. 4, nº 3, pp. 217-38.
- Welpe, I.M.; SPÖRRLE, M.; GRICHNIK, D.; MICHL, T. & AUDRETSCH, D. (2012). «Emotions and Opportunities: The Interplay of Opportunity Evaluation, Fear, Joy, and Anger as Antecedent of Entrepreneurial Exploitation». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 36, nº 1, pp. 69-96.
- WANG, Y.; ELLINGER, A.D. & WU, Y.J. (2013). «Entrepreneurial Opportunity Recognition: An Empirical Study of R&D Personnel». *Management Decision*, vol. 51, nº 2, pp. 248-266.
- WENNEKERS, S. & THURIK, R. (1999). «Linking Entrepreneurship and Economic Growth». *Small Business Economics Journal*, vol. 13, nº 1, pp. 27-56.
- WONG, P.K.; HO, Y.P. & AUTIO, E. (2005). «Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data». *Small Business Economics*, vol. 24, nº 3, pp. 335-350.
- WOOD, M. S.; MCKELVIE, A. & HAYNIE, J.M. (2014). «Making it personal: Opportunity individuation and the shaping of opportunity beliefs». *Journal of Business Venturing*, vol. 29, nº 2, pp. 252-272.
- ZAHRA, S. (1991). «Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an explorative study». *Journal of Business Venturing*, vol. 6, nº 4, pp. 259-285.