

Influencia de la existencia y el descubrimiento de oportunidades sobre la actividad emprendedora

Claudia Lucía Roure Villalobos

Área de Organización de Empresas. Dpto. de Dirección y Economía de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León. Campus de Vegazana S/N. 24700. León. claudiaroure@yahoo.es

Resumen

Partiendo del modelo planteado por Shane y Venkataraman (2000) se propone estudiar la posible relación del proceso de creación empresarial con el proceso de innovación tecnológica. En primer lugar, se considera que las dificultades con que se encuentran las empresas para apropiarse completamente de los resultados de su esfuerzo innovador dan lugar a la aparición de una masa de conocimientos de libre disposición que pueden ser aprovechados por los individuos emprendedores. Asimismo, si dichos individuos cuentan con la habilidad para reconocer, asimilar y aplicar información nueva y externa con fines comerciales, se verá favorecida tanto la capacidad de innovación como de creación de empresas de una región. Utilizando datos del GEM a nivel de España se contrasta empíricamente las relaciones planteadas en esta investigación.

Palabras clave: Externalidades, Capacidad de Absorción, Creación de Empresas.

1. Introducción

La creación de empresas no es un proceso que se produzca en un instante sino el resultado de una secuencia lógica de factores tanto personales como materiales. Varios académicos manifiestan que es un campo de investigación que está madurando (Low, 2001; Busenitz et al., 2003), que cuenta con diferentes líneas de investigación y que pocas son las que incluyen el trimonio oportunidad-persona-organización (Busenitz et al., 2003; Shane y Venkataraman, 2000; Shook et al., 2003).

Consecuentemente, se destaca en la literatura como elemento esencial para el entrepreneurship el conocer cómo las oportunidades se descubren y desarrollan (Shane y Venkataraman, 2000) y se confirma la falta de investigaciones que expliquen correctamente dichos procesos. Por esta razón, la investigación que se llevará a cabo pretende mejorar la comprensión de esos partiendo del modelo planteado por Shane y Venkataraman (2000) en el que se establece un sólido marco de análisis que permite abordar el estudio de la creación de empresas analizando los vínculos entre dos factores estrechamente relacionados (Venkataraman, 1997). El primer factor, es de carácter externo, se define como una masa de conocimientos de libre disposición que se convierten en fuentes de oportunidades en el entorno en el cual se encuentra el emprendedor. El segundo, es de tipo interno, relacionado con la percepción del emprendedor sobre sus habilidades y conocimientos para crear una empresa.

La investigación se estructura en cuatro partes: en el segundo apartado se explica el modelo del proceso emprendedor planteado por Shane y Venkataraman (2000), desarrollando cada una de las etapas definidas por estos autores y posteriormente, en el tercer apartado se plantea un modelo teórico de investigación, definiendo sus correspondientes hipótesis. En el cuarto apartado se desarrolla empíricamente las relaciones planteadas y por último, en el quinto apartado se presentan las conclusiones de la investigación.

2. Modelo del proceso emprendedor

Shane y Venkataraman (2000) establecen un sólido marco de análisis que permite abordar el estudio de la creación de empresas analizando los vínculos que se establecen entre dos aspectos estrechamente relacionados (Venkataraman, 1997). la existencia de oportunidades empresariales beneficiosas y la iniciativa de los individuos para aprovechar esas oportunidades.

Existen ciertas condiciones esenciales para que la actividad emprendedora pueda darse: una de ellas hace referencia a la existencia de oportunidades o situaciones en las que las personas creen poder establecer un nuevo contexto recomblando recursos de forma beneficiosa Shane (2000). También se requiere la existencia de diferencias entre las personas, pues sólo algunas presentarán preferencias hacia algo o tendrán la habilidad para reconocer información de la oportunidad.

De igual manera, el asumir riesgo es una parte necesaria para determinar si un esfuerzo particular de explotar una oportunidad va a ser beneficioso. No puede asegurarse con certeza el éxito hasta que la oportunidad sea identificada y utilizada, ya que ese tipo de información no es explícita en la oportunidad.

2.1. Primera fase: existencia de oportunidades

Las oportunidades que fomentan la creación de empresas son aquellas en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización son introducidos y vendidos a un precio mejor que el de sus costes de producción (Cansson, 1982). Las decisiones empresariales elementales, que tienen como principal objetivo la búsqueda del beneficio y no el aprovechamiento máximo de la oportunidad, tratan de organizar recursos escasos bajo estructuras de medios y fines ya existentes (Kirzner, 1997; Gaglio y Katz, 2001; Eckhardt y Shane, 2003). A cambio, las oportunidades emprendedoras se diferencian en que buscan el establecimiento de nuevas relaciones entre medios y fines no identificadas o utilizadas previamente por los participantes en el mercado.

En la literatura se han encontrado dos tipos de fuentes de oportunidades, unas son dadas por la aparición de nueva información, mientras que otras se generan por las asimetrías en la información existente. Las primeras surgen como consecuencia de la aparición de nueva información o cambios exógenos dados en el mercado. Esa nueva información puede darse debido a: cambios tecnológicos (Cansson, 1995; Klevorick et al., 1995), acciones gubernamentales o cambios demográficos y sociales (Kirzner, 1997; Schumpteter, 1936; Acs y Audretsch, 1989; Highfield y Smiley, 1987; Romanelli, 1989; Shankar, Carpenter y Krishnamurthi, 1998). Estas tres fuentes tienen en común que modifican el valor de los recursos, alterando el equilibrio de los precios y creando un beneficio potencial para emprender.

Por su parte, las segundas surgen con las asimetrías de información que se dan cuando cada miembro de la sociedad realiza distintas estimaciones sobre el valor relativo de los recursos y su potencial para transformarse en bienes y servicios (Kirzner, 1997). Como resultado, los participantes en el mercado cometen errores al tomar decisiones, generando escasez o excesos de recursos (Gaglio y Katz, 2001) que al final sólo un pequeño grupo de la población es capaz de reconocer y usar en la creación de un producto o servicio rentable (Shane y Venkataraman, 2000).

2.2. Segunda fase: descubrimiento de oportunidades

Shane (2000) da dos explicaciones alternativas sobre cómo se descubren las oportunidades. En la primera, hace referencia a un proceso sistemático de búsqueda e investigación y en la segunda, al reconocimiento de determinadas situaciones no premeditadas.

Adicionalmente, Shane y Ventakaraman (2000), en un artículo de gran impacto, señalan tres factores que influyen en la probabilidad de que un individuo pueda descubrir una oportunidad. El primero hace referencia a los stocks de información que crean esquemas mentales y proporcionan un marco de referencia para el reconocimiento de nueva información. El segundo son las propiedades cognitivas necesarias para evaluar la oportunidad y el tercero hace referencia a los vínculos o relaciones sociales de los emprendedores. A continuación se explican en detalle cada uno de estos factores.

Stocks de conocimientos previos. Para reconocer una oportunidad, el emprendedor debe tener información previa, tanto sobre las necesidades de los usuarios (Von Hippel, 1986) como sobre aspectos específicos del desempeño en producción (Bruderl et al., 1992), que se complementan con nueva información producto del establecimiento de una conjetura (Kaish y Gilad, 1991). La información necesaria para reconocer cualquier oportunidad no está perfectamente distribuida entre la población (Hayek, 1945). Se ha comprobado que la habilidad para evaluar y utilizar conocimientos procedentes del exterior está en función del nivel de conocimientos previos que el individuo tenga, es decir, de su capacidad de absorción (Cohen y Levinthal, 1990). Asimismo, Venkataraman (1997) y Arthur (1989) argumentan que las fuentes de conocimientos previos que dirigen el descubrimiento de oportunidades son indiosincrásicas, es decir son resultado de la experiencia, los eventos personales y la educación que se posea. Ante un cambio tecnológico las personas que poseen esos conocimientos previos tendrán la ventaja de reconocer más fácilmente una oportunidad frente a otras. De forma complementaria, Romanelli y Schoonhoven (2001) y Cansson (1995) estudiaron cómo la diversidad de información producto de una amplia experiencia puede llegar a aumentar la probabilidad de nueva información, puesto que facilitaría la consecución de la información faltante para reconocer una oportunidad. Por otra parte, Klepper y Sleeper (2001) explicaron cómo los trabajos enfocados en el área de investigación y desarrollo tienen un acceso privilegiado a información que facilita el descubrimiento de oportunidades y, por lo general, obtienen nueva información que genera cambios tecnológicos (Aldrich, 1999).

Habilidades cognitivas. Con un enfoque contrario al Neoclásico, en el que el descubrimiento de oportunidades empresariales no es un proceso de optimización (Baumol, 1990), los individuos deberían tener la capacidad para identificar nuevas relaciones. Desafortunadamente, una persona puede tener la información previa pero no la habilidad para desarrollar una nueva relación entre diferentes conceptos. Recientemente, algunos investigadores han empezado a evaluar el rol empírico que las propiedades cognitivas juegan en el descubrimiento de oportunidades (Kaish y Gilad, 1991; Busenitz y Barney; 1997; Shaver y Scout, 1991). Se ha demostrado cómo los individuos tienen diferentes habilidades para combinar distintos conocimientos en uno nuevo (Ward et al., 1997), cómo algunos emprendedores de éxito han detectado oportunidades en situaciones en las que otros han percibido riesgos (Sarasvathy et al., 1998) y cómo el nivel de creatividad influye en el descubrimiento de oportunidades (Hills et al., 1997).

Redes Sociales. La estructura de las relaciones sociales de una persona influye en la información que recibe, como también, en la cantidad, calidad y velocidad con la que consigue dicha información. Nahapiet y Ghoshal (1998) explican cómo las personas se relacionan entre sí mediante vínculos sociales o de trabajo. Asimismo, Kogut y Zander (1992, 1996) mencionan

cómo la creación de conocimiento depende de la habilidad de los miembros de la organización para intercambiar y combinar información, conocimiento e ideas existentes. Las redes amplias de personas en las que cada uno tiene una información útil aumentan la probabilidad de descubrir oportunidades (Johansson, 2000) como también la diversidad de personas con las que se tiene relación aumenta la posibilidad de obtener información variada, explicándose así porqué las personas ganan poca información en redes de trabajo mas homogéneas (Aldrich, 1999). Adicionalmente, se ha estudiado cómo las relaciones personales estables a largo plazo conllevan un mejor acceso de información complementaria para el descubrimiento de oportunidades (Hills et al., 1997; De Koning, 1999).

2.3. Tercera fase: explotación de oportunidades

Para la explotación de oportunidades, Venkataraman (1997) expone que el hecho de que unas personas y no otras exploten las oportunidades que han descubierto depende básicamente de las características de la oportunidad y de la naturaleza de los individuos.

Varias investigaciones han demostrado que la explotación es más frecuente cuando la demanda esperada es amplia (Schumpteter, 1936; Schmookler, 1966), los márgenes de beneficio industrial son altos (Dunne et al., 1988), el ciclo de vida es joven (Utterback, 1994), la densidad de la competencia en un lugar en particular no es ni muy baja ni muy alta (Shane, 1996) y cuando el nivel de aprendizaje de otros entrantes es posible (Aldrich y Wiedenmayer, 1993). Adicionalmente se ha comprobado que las siguientes circunstancias inciden positivamente en la decisión de explotar oportunidades puesto que disminuyen el coste de explotación: poseer un capital financiero alto (Evans y Leighton, 1989), tener fuertes vínculos sociales como factor mediador en la adquisición de recursos (Aldrich y Zimmer, 1986), haber recopilado información útil en anteriores puestos de trabajo y la transferencia de información tanto sobre experiencias previas de la oportunidad (Cooper et al., 1989) como sobre experiencias en actividades emprendedoras (Carroll y Mosakowski, 1987). Por otra parte, también influyen las diferencias entre los individuos en referencia a: la tolerancia al riesgo (Khilstrom y Laffont, 1979), la ilusión de control (Kahneman y Lovallo, 1993), la confianza en la ley de los pequeños números (Busenitz y Barney, 1997), la superconfianza (Simon et al., 1999), la visión optimista (Cooper et al., 1989; Zacharakis y Shepherd, 2001) y la necesidad de reconocimiento (McClelland, 1961). Finalmente, la oportunidad de ganar un beneficio proporcionará un incentivo a varios actores económicos. Es por esto que una vez explotada la oportunidad se da una difusión de información hacia otros miembros de la sociedad que pueden imitar la innovación y apropiarse de algunos de los beneficios, con lo cual, aunque dicha situación validara la oportunidad e incrementara la demanda (Hannan y Freeman, 1989) también disminuiría el incentivo por perseguir la oportunidad ya que el beneficio debería ser repartido entre varios actores (Schumpteter, 1936) y en un futuro dicha oportunidad desaparecería (Shane y Venkataraman, 2000).

3. Modelo de investigación

El marco teórico explicado anteriormente sobre el modelo planteado por Shane y Venkataraman (2000) puede ayudar a establecer una íntima relación entre el proceso de creación empresarial y el proceso de innovación tecnológica. En primer lugar, las dificultades con que se encuentran las empresas para apropiarse completamente de los resultados de su esfuerzo innovador dan lugar a la aparición de una masa de conocimientos de la que otras organizaciones pueden disponer sin tener que asumir coste alguno por su utilización. Esta masa de conocimientos públicos se conoce en la literatura como Externalidades de conocimiento (Spillovers). En efecto, cuantas

más dificultades tengan las empresas para apropiarse de los nuevos conocimientos tecnológicos que generen, mayor será el stock de externalidades existente en la región en que compiten (Spence, 1984). La presencia de externalidades en un entorno concreto dependerá, por tanto, de las propias características del conocimiento manejado en ese entorno (que facilitará en distinto grado el establecimiento de derechos de propiedad sobre el mismo) y de las condiciones de apropiación existente (Kogut y Zander, 1996).

Empleando el concepto de externalidades se considera que en determinados entornos geográficos en los que los gastos en I+D son elevados existe una alta probabilidad de conocimientos de libre disposición (por ejemplo en Silicon Valley o en las inmediaciones de Parques Tecnológicos o Universidades) con lo cual surgen mayores oportunidades de creación de empresas, ya que en esas zonas las personas emprendedoras disponen de un mayor número de conocimientos.

H1: La tasa de creación de empresas será mayor en aquellas regiones que poseen más conocimientos de libre disposición (Externalidades).

Por otra parte, la literatura pone en manifiesto cómo la habilidad de un individuo para reconocer, asimilar y aplicar información nueva y externa con fines comerciales es un factor crítico en la capacidad de innovación de una empresa (Cohen y Levinthal, 1990). Dicha capacidad se conoce en la literatura como Capacidad de Absorción. Por consiguiente, esta variable podría llegar a ejercer un efecto directo sobre la tasa de creación de nuevas empresas, puesto que los individuos podrán evaluar sus capacidades antes de decidir poner en marcha o no un nuevo negocio. También se considera que esta variable puede llegar a generar un efecto moderador en la habilidad para aprovechar las oportunidades tecnológicas y los conocimientos de libre disposición (externalidades), puesto que la capacidad para evaluar o utilizar conocimientos externos está en función del nivel de conocimientos previos y así, los conocimientos previos relacionados confieren la habilidad para reconocer el valor de nueva información, asimilarla y aplicarla en fines comerciales.

H2: La tasa de creación de empresas será mayor si los individuos consideran tener las habilidades y conocimientos necesarios para emprender un nuevo negocio.

H3: La capacidad de absorción ejerce un efecto moderador en la incidencia de las externalidades sobre el efecto de creación de empresas.

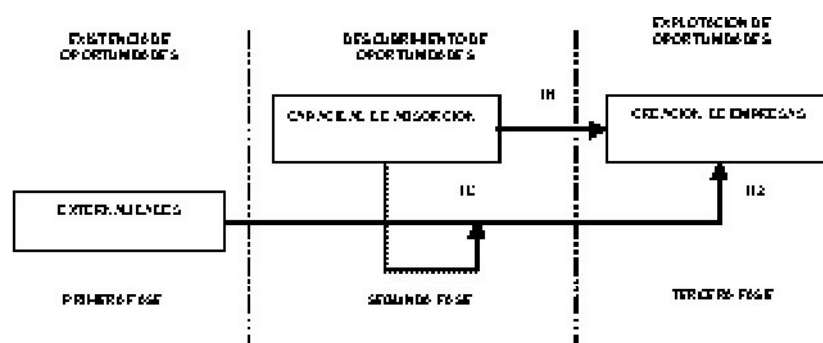


Figura 1. Modelo de investigación

4. Metodología

4.1. Descripción de la muestra

Los datos utilizados en esta investigación provienen de la información recopilada en la elaboración del proyecto Global Entrepreneurship Monitor 2005 para España. Dicho proyecto, cuya coordinación corresponde a dos importantes centros de investigación reconocidos a nivel internacional, como lo son el Babson College y la London Business School, es una ambiciosa iniciativa desarrollada por universidades, Institutos de Investigación e Instituciones de Fomento de creación de empresas de los 34 países que participaron en la edición 2005, con el propósito de diagnosticar, con una periodicidad anual, la evolución de la actividad emprendedora en su respectivo ámbito geográfico. En el seno de dicho proyecto y para el caso concreto de España, la población objeto de estudio la conforman aquellas personas de la población activa con residencia en cualquiera de las comunidades autónomas del país. Según los datos del INE (2005), dicha población asciende a 28.738.616 personas. De dicha población se tomó una muestra aleatoria de 19.384 individuos de población adulta española. Se realizaron encuestas telefónicas a través de una empresa profesional de estudios de mercado y de opinión pública, empleando el cuestionario APS (Adult Population Survey) de la metodología del Proyecto GEM diseñado para analizar el comportamiento de los nuevos empresarios. El resultado fue de 19.384 cuestionarios validados, con un error muestral estimado del $\pm 0,70\%$, calculado para poblaciones finitas (hipótesis $p = q = 50\%$ o de máxima indeterminación) y con un nivel de confianza del 95%.

4.2. Medidas

Siguiendo el criterio de Reynolds et al.(2003), se midió la creación de empresas con una variable dicotómica que toma valor “1” en caso de que el individuo encuestado conteste afirmativamente a la pregunta de si ha decidido poner en marcha un nuevo negocio, entendiéndose por éste como toda aquella actividad económica que aún no haya generado gastos y salarios durante más de tres meses y el valor de “0” para el caso contrario.

Para medir las externalidades se utilizaron los gastos totales en I+D por Comunidades Autónomas, datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Es de suponer que los individuos de aquellas comunidades donde el gasto en I+D, ya sea público o privado, sea mayor, se beneficien de mayores conocimientos de libre disposición.

Por último, para hacer operativa la capacidad de absorción se midió a través de una pregunta realizada a los individuos sobre si consideraban que poseían los conocimientos y las habilidades necesarias para emprender, siendo esta variable dicotómica, cuyos posibles valores son 1 y 0, en función de la respuesta afirmativa o negativa proporcionada por el sujeto entrevistado.

4.3. Modelización econométrica

Dada la naturaleza de la cuestión de investigación planteada, la técnica estadística más idónea es el análisis de regresión logística, ya que resulta indicada para la explicación de fenómenos en los que la variable dependiente es binaria, no existiendo restricciones respecto a la naturaleza de las independientes. Además, es adecuado cuando se desconocen las condiciones de normalidad de las variables y no se plantean restricciones respecto a la igualdad de la matriz de varianzas-covarianzas.

Así, se efectuó el análisis de regresión logística obteniendo los resultados derivados de la estimación del modelo. La primera regresión logística llevada a cabo analiza las relaciones

directas de las variables independientes con la variable objetivo (Tabla 5.1).

Tabla 5.1. Estimación del modelo de regresión logística para la relación directa de las externalidades y la capacidad de absorción sobre la creación de empresas.

VARIABLES INDEPENDIENTES	β	S.E.	Wald	Sig.	Exp (β)
Constante	-7.171	0,272	697,394	0,000	0,001
Externalidades	0,001	0,000	4,758	0,000	1,000
Capacidad de absorción	1,965	0,141	194,365	0,000	7,133

A la vista de los resultados obtenidos en la tabla 5.1 es posible afirmar que las dos variables explicativas consideradas en el análisis estadístico son significativas. Es decir, en aquellas Comunidades Autónomas de España en las que los gastos de I+D sean mayores existirá una mayor número de conocimientos de libre disposición que serán aprovechados por los habitantes en el momento de crear una empresa. Asimismo, se observa como las capacidades y habilidades que consideran tener los individuos afectan positivamente a la decisión de ser emprendedor. Adicionalmente, el coeficiente β asociado a esta última variable es de mayor magnitud que el asociado a la variable externalidades por lo que el efecto de esta última variable sobre la creación de empresas es mayor que el de los conocimientos de libre disposición. De esta forma, se contrastan las hipótesis H1 y H2.

Posteriormente, para contrastar la existencia del efecto de interacción, se calcula el producto de la variable moderadora por la variable moderada (la variable capacidad de absorción multiplicada por la variable externalidades) y se realiza nuevamente otra regresión incluyendo dicho producto como una variable independiente (Tabla 5.2). El efecto moderador existe si la variable moderada (externalidades) resulta no significativa (habiéndose comprobado previamente la existencia de relación directa) al incluir la variable producto, y si esta última resulta estadísticamente significativa.

Tabla 5.2. Estimación del modelo de regresión logística introduciendo el efecto moderador de la capacidad de absorción

VARIABLES INDEPENDIENTES	β	S.E.	Wald	Sig.	Exp (β)
Constante	-7,087	0,399	315,307	0,000	0,001
Spillover	0,000	0,000	0,012	0,913	1,000
Capacidad de absorción	1,919	0,212	82,288	0,000	6,815
Spillover x Cap. de absorción	0,000	0,000	0,081	0,776	1,000

Una vez incorporado en el modelo el efecto de interacción, observamos como el efecto de las externalidades deja de ser significativo como acción de la variable moderadora pero sin embargo el término de interacción no resultó significativo, por lo que se rechaza la hipótesis H3.

A continuación, se completa este análisis considerando la bondad del ajuste realizado y su capacidad explicativa. Con unos valores de la X^2 igual a 294,053 y 294,135 para cada una de las regresiones efectuadas, y una significación igual a cero, es posible concluir que el poder explicativo global de ambos modelos es bueno y que el conjunto de variables independientes seleccionadas discrimina adecuadamente entre aquellas personas adultas de España que deciden emprender y las que no deciden hacerlo. Además, se han propuesto medidas análogas al coeficiente de determinación de la regresión lineal. En concreto, las dos medidas pseudo- R^2 generalmente utilizadas, pero no exentas de críticas, son los coeficientes R^2 de Cox y Snell y R^2 de Nagelkerke, que en este caso alcanzaron unos valores iguales al 1,6 % y 7,9% para la primera regresión y 1,6% y 7,9% para la segunda regresión efectuada. Ello indica que el modelo

de regresión logística estimado explica un porcentaje bastante reducido de la probabilidad de emprender. Ello se debe a que la propensión de un individuo a emprender no sólo depende de su capacidad de absorción y de los conocimientos de libre disposición a los que puede acceder, sino que existen otros muchos factores determinantes de la creación empresarial. No obstante, en esta investigación únicamente se pretendía verificar el impacto de la capacidad de absorción y las externalidades sobre la creación empresarial, pero no realizar un análisis exhaustivo de todos los factores que afectan a la decisión de crear una empresa.

5. Conclusiones

Aunque varios modelos que estudian el reconocimiento y desarrollo de oportunidades se han presentado en años recientes, se observa como se han basado en diferentes argumentos y a menudo en conflicto, puesto que son compartidos en varias disciplinas.

Estos intentos han contribuido en parte a comprender la identificación de oportunidades pero no son suficientes por dos razones: la primera, porque se concentran solamente en uno de todos los aspectos del proceso. Por ejemplo Sigrist (1999) estudió el proceso cognitivo involucrado en el reconocimiento de oportunidades; De Koning (1999) y Hills et. al. (1997) estudiaron contexto social de las redes; mientras Shane y Foo (1999) se basaron en los conocimientos previos y la experiencia necesaria para el reconocimiento exitoso. Estos enfoques sobre aspectos específicos resultan como respuesta al estudio profundo de los factores individuales. El segundo motivo, se debe a que existen desacuerdos entre los investigadores en los conceptos principales usados para definir el proceso en cuestión. Por ejemplo, Shane y Venkataraman (2000) afirman que las oportunidades existen independientes de las personas o emprendedores. Esta idea deja ver una concepción estructuralista de fondo. Sin embargo, Busenitz et. al.(2003) afirman que una oportunidad no dará frutos sin las perspectivas e interpretaciones de los emprendedores y sin la capacidad de organizar e implementar una organización para explotar la oportunidad.

Adicionalmente, se ha podido comprobar de forma empírica, mediante el análisis estadístico de una muestra de casi 2.0000 individuos de la población adulta de España como la variable capacidad de absorción y las externalidades influyen significativamente en la probabilidad de que individuo opte por realizar una actividad de creación de empresas. Es decir, en aquellas Comunidades Autónomas de España en las que los gastos de I+D sean mayores existirá una mayor número de conocimientos de libre disposición que serán aprovechados por los habitantes en el momento de crear una empresa. Asimismo, las capacidades y habilidades que consideran tener los individuos afectan positivamente la decisión de ser emprendedor. Con relación al efecto moderador de la capacidad de absorción sobre las externalidades, no resultó significativo, por lo que se rechaza dicho planteamiento y se presume que los individuos aunque consideren tener habilidades y conocimientos previos para la asimilación de las externalidades, la absorción de dichos conocimientos externos de libre disposición puede darse a través de otros factores exógenos o endógenos del individuo emprendedor que hasta el momento no han sido estudiados en esta investigación.

Referencias

Acs, Z.; Audretsch, D. (1989). Births and firm size, *Southern Economic Journal*, vol. 56, nº 2, pp. 467-76.

Aldrich, H. (1999). *Organizations Envolving*. London: Sage.

Aldrich, H.; Wiedenmayer, G. (1993). From traits to rates: An ecological perspective on

organizational foundings, *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol. 1, pp. 145-195.

Aldrich, H.; Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through social networks*, In Sexton, D. and Smilor, R. (Eds). *The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge, MA, US: Ballinger Publishing Company, pp. 3-23.

Arthur, W. B. (1989). *Competing technologies, increasing returns and lock-in by historical events* *The Economic Journal*, vol. 99, pp. 116-131.

Baumol, W. (1990). *Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive*, *Journal of Political Economy*, vol. 98, pp. 893-921.

Bruderl, J.; Preisdorfer, P.; Ziegler, R. (1992). *Survival chances of newly founded business organizations*, *American Sociological Review*, vol. 57, pp. 227-242.

Busenitz, L.; Barney, J. (1997). *Differences between entrepreneur and manager in large organization: biases and heuristic in strategic decision-making*, *J. Business Venturing*, vol.12, pp. 9-30.

Busenitz, L.; West, P.; Shepherd, D.; Nelson, T.; Chandler, G.; Zacharakis, A. (2003). *Entrepreneurship research in emergence: past trends on future directions*, *Journal of management*, vol. 29 n° 3, pp. 285-308.

Cansson, M. (1982). *The entrepreneur*. Barnes and Noble Books, Totowa, NJ.

Cansson, M. (1995). *Entrepreneurship and Business Culture*. Aldershot, UK and Brookfield, US: Edward Elgar.

Carroll, G.; Mosakowski, E. (1987). *The carrer dynamics of self-employment*, *Administrative Science Quarterly*, vol. 32, pp. 570-589.

Cohen, W. M.; Levinthal, D. (1990). *Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation*, *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, n°1, pp: 128-153.

Cooper, A.; Woo, C.; Dunkelberg, W. (1989). *Entrepreneurship and the initial size of firms*, *Journal of Business Venturing*, vol.4, pp. 317-332.

De Koning, A. (1999). *Conceptualizing Opportunity Recognition as a Socio-Cognitive Process*. Centre for Advanced Studies in Leadership, Stockholm.

Dunne, T.; Roberts, M.; Samuelson, L. (1988) : *Patterns of firm entry and exit in U.S. manufacturing industries*, *Rand Journal of Economics*, vol. 19, pp. 495-515.

Eckhardt, J. T.; Shane, S. (2003). *Opportunities and entrepreneurship*, *Journal of Management*, vol.29, n°3, pp. 333-349.

Evans, D.; Leighton, L. (1989). *Some empirical aspects of entrepreneurship*, *American Economic Review*, vol. 79, pp. 519-535.

Gaglio, C.; Katz, J. (2001). *The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness*, *Small Business Economics*, vol. 16, pp. 95-111.

Hannan, M.; Freeman, J. (1989). *Organizational Ecology*, Cambridge, MA, US: Harvard University Press.

Hayek, F. (1945). The use of knowledge in society, *Amer. Econom. Rev*, vol. 35, n° 4, pp. 519-530.

Highfield, R.; Smiley, R. (1987). New business starts and economic activity, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 5, pp. 51-66

Hills, G.; Lumpkin, G. T.; Singh, R. P. (1997). Opportunity recognition: perceptions and behaviours of entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, pp. 203-218.

Johansson, E. (2000). Self-employment and liquidity constraints: Evidence from Finland, *Scandinavian Journal of Economics*, vol. 102, n° 1, pp.123-134.

Kahneman, D.; Lovallo, D. (1993). Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk-taking, *Management Science*, vol. 39, pp. 17-31.

Kaish, S.; Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurship versus executives: Sources interests, and general alertness, *J. Bus. Venturing*, vol. 6, n° 1, pp. 45-61.

Khilstrom, R.; Laffont, J. (1979). A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion, *J. Polit. Econom*, vol. 87, n° 4, pp. 719-748.

Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *The Journal of Economics Literature*, vol. 35, pp. 60-85.

Klepper, S.; Sleeper, S. (2001). Entry by spinoffs. Working paper, Carnegie Mellon University, US.

Klevorick, A.; Levin, R.; Nelson, R.; Winter, S. (1995). On the sources of significance of inter-industry differences in technological opportunities, *Research Policy*, vol. 24, pp. 185-205.

Kogut, B.; Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combination capabilities, and the replication of technology, *Organization Science*, vol. 3, pp. 383-397.

Kogut, B.; Zander, U. (1996). What firms do? Coordination, identity and learning, *Organization Science*, vol. 7, pp. 502-518.

Low, M. B. (2001). The adolescence of entrepreneurship research: specification of purpose, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 25, n° 4, pp. 17-25.

Mcclelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

Nahapiet, J.; Ghoshal, S. (1998). Social Capital, intellectual capital, and the organizational advantage, *Academy of Management Review*, vol. 23, n° 2, pp.242-266.

Reynolds, P. D.; Bygrave, B.; Hay, M. (2003). *Global Entrepreneurship Monitor Report*. Kansas City, MO: E.M. Kauffman Foundation.

Romanelli, E.(1989). Environments and strategies of organization start-up: effects on early

survival, *Administrative Science Quarterly*, vol. 34, pp.369-387.

Romanelli, E.; Schoonhoven, K. (2001). The local origins of new firms, In Schoonhoven, K. and Romanelli, E. (Eds). *The Entrepreneurial Dynamic*, Stanford, US: Stanford University Press, pp. 40-67.

Sarasvathy, D.; Simon, H.; Lave, L. (1998). Perceiving and managing business risks: differences between entrepreneurs and bankers, *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 33, pp. 207-225.

Schmookler, J. (1966). *Invention and economic growth*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Schumpeter, J. A. (1936). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital credit, interest, and business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.

Shane, S. (1996). Hybrid organizational arrangements and their implications for firm growth and survival: A study of new franchisors, *Academy of Management Journal*, vol. 39, n°1, pp. 216-234.

Shane, S; Foo, M. (1999). New firm survival: Institutional explanations for new franchisor mortality, *Management Science*, vol. 45, n° 2, pp. 142-159.

Shane, S. A. (2000). Prior Knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities, *Organizational science*, vol. 11, n° 4, pp. 448-469.

Shane, S. A.; Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, vol. 25, pp. 217-226.

Shane, S. A.; Venkataraman, S. (2001). The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, vol. 26, n° 1, pp.13-17.

Shankar, V.; Carpenter, G.; Krishnamurthi, L.(1998). Late mover advantage: How innovative late entrants outsell pioneers, *Journal of Marketing Research*, vol. 35, pp. 54-70.

Shaver, K. G.; Scott, L. R. (1991). Person, process, and choice: the psychology of new venture creation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, n° Winter, pp. 23-42.

Shook, C. L.; Priem, R. L.; Mcgee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: a review and synthesis, *Journal of Management*, vol. 29, n° 3, pp. 379-399.

Sigrist, B. (1999). Entrepreneurial opportunity recognition, A presentation at the Annual UIC/AMA symposium at Marketing7Entrepreneurship Interface, Sofia-Antipolis, France.

Simon, M.; Houghton, S. M.; Aquino, K. (1999). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: how individuals decide to start companies, *Journal of Business Venturing*, vol. 15, pp. 113-134.

Spence, M. (1984). Cost reduction, competition and industry performance, *Econometrica*, vol 52, n° 11, pp. 101-121.

Utterback, J. (1994). *Mastering the dynamics of innovation*, Boston, US: Harvard Business

School Press.

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. En Katz, J.; Brockhaus, R. (eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. JAI Press, Greenwich, CT.

Von Hippel, E. (1986). Lead users: A source of novel product concepts, *Management Science*, vol.32, pp. 791-805.

Ward, T.; Smith, S.; Vaid, J. (1997). *Creative thought*. Washington, DC: American Psychological Association.

Zacharakis, A. L.; Shepherd, D. (2001). The nature of information and overconfidence on venture capitalist's decision making, *Journal of Business Venturing*, vol. 16, pp. 311-332.