



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA DE DOCTORADO:

NEGOCIOS Y GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL
CON APLICACIÓN A PYMES, EMPRENDIMIENTO Y EMPRESA FAMILIAR

TESIS DOCTORAL

**“EL RECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES EN EL CONTEXTO MEXICANO:
PLANTEAMIENTO DE UN MODELO DE DETECCIÓN
DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO”**

Presentada por:

Dante Benito Castro Solano

Dirigida por:

Prof. Dra. Ana María Serrano Bedia

Prof. Dra. María Concepción López Fernández

Universidad de Cantabria

Santander, 2015

**“OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO Y SU PROCESO DE DETECCIÓN EN
EMPRESAS MEXICANAS”**

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	13
2. REVISIÓN DE LITERATURA EN OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO	27
3. MARCO TEÓRICO PARA MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS.....	97
4.METODOLOGÍA, DATOS Y ANÁLISIS.....	135
5.CONCLUSIÓN	165
BIBLIOGRAFÍA.....	193

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	7
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Justificación de la investigación y objetivos de la tesis doctoral	19
2. REVISIÓN DE LITERATURA EN OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO	27
2.1 La relación entre las oportunidades y el emprendimiento.....	30
2.2 Procesos de detección de oportunidades de emprendimiento	36
2.3 Teorías de detección de oportunidades y la acción humana.....	42
2.3.1 Teoría del descubrimiento de oportunidades	45
2.3.2 Teoría de la creación de oportunidades	54
2.3.3 Conclusión sobre revisión de teorías de detección y la acción humana	63
2.4 Revisión de estudios empíricos sobre oportunidades.....	65
2.4.1 Revisión de estudios empíricos: características generales	68
2.4.2 Revisión de estudios empíricos: recolección de datos	75
2.4.3 Revisión de estudios empíricos: enfoque en detección	83
3. MARCO TEÓRICO PARA MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS	97
3.1 Variable dependiente del modelo conceptual	100
3.2 Variables independientes del modelo conceptual.....	103
3.2.1 La configuración de la información.....	110
3.2.2 El capital humano	115
3.2.3 La orientación a la innovación	119
3.2.4 La proactividad	123
3.2.5 La actitud ante el riesgo	127
3.3 Consideraciones finales	130
4.METODOLOGÍA, DATOS Y ANÁLISIS	135
4.1 Recolección de datos.....	135
4.2 Características de la muestra	141
4.3 Estructura de la encuesta	144
4.4 Características y análisis de las escalas.....	145
4.5 Medición de las variables	150
4.6 Análisis estadístico-descriptivo	152
5.CONCLUSIÓN	165
BIBLIOGRAFÍA	193

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de “oportunidad de emprendimiento”	32
Tabla 2. Definiciones de procesos relacionados a las oportunidades	38
Tabla 3. Teorías de detección de oportunidades y la acción humana	44
Tabla 4. Precusores del origen de las oportunidades de emprendimiento	46
Tabla 5. Factores diferenciadores de acceso a la información	50
Tabla 6. Factores habilitadores de la relación información-oportunidad.....	51
Tabla 7. Condiciones contextuales de las oportunidades de emprendimiento	52
Tabla 8. Proceso de revisión de publicaciones empíricas	66
Tabla 9. Publicaciones empíricas sobre oportunidades de emprendimiento.....	68
Tabla 10. Recolección de datos en estudios empíricos revisados.....	76
Tabla 11. Estudios empíricos enfocados en detección de oportunidades.....	85
Tabla 12. Estadísticas de recolección de datos	140
Tabla 13. Tamaño de las empresas en la muestra (descripción general)	141
Tabla 14. Tamaño de las empresas en la muestra (por entidad federativa)	141
Tabla 15. Sector de actividad de las empresas en la muestra.....	142
Tabla 16. Análisis comparativo de tamaño y sector de la muestra	144
Tabla 17. Estructura general de la encuesta (cuestionario).....	145
Tabla 18. Análisis factorial, análisis KMO, y prueba de Bartlett	147
Tabla 19. Análisis de fiabilidad de escalas e ítems.....	149
Tabla 20. Matriz de correlaciones	153
Tabla 21. Factor de inflación de la varianza (modelo completo)	154
Tabla 22. Medias y desviaciones estándar	155
Tabla 23. Resultados del Análisis de Regresión.	156
Tabla 24. Resumen de resultados en hipótesis propuestas.....	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procesos de detección de oportunidades de emprendimiento	37
Figura 2. Áreas de investigación en emprendimiento	91
Figura 3. Modelo conceptual de detección de oportunidades	100

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

"Viví entonces solo, sin nadie con quien hablar en serio, hasta que sufrí una avería en el desierto del Sahara hace seis años. Algo se había roto en mi motor. Y como no tenía conmigo ni mecánico ni pasajeros, me dispuse a intentar lograr yo solo una reparación difícil".

Antoine de Saint-Exupéry.

En ocasiones uno puede sentirse solo. También puede uno sentir que las reparaciones en los motores humanos son difíciles. Sin embargo, considero que quien se siente solo, lo está exclusivamente por opción. Hay personas que se encuentran a nuestro lado que ayudan en las reparaciones de formas muy diferentes. Esas acciones de apoyo permanentemente deben reconocerse. Por esta razón, deseo ofrecer esta serie de agradecimientos a continuación, en ocasión de finalizar lo que sin duda ha sido uno de mis más grandes retos, y que ha combinado una serie de exigencias intelectuales, emocionales, físicas, y espirituales. La contribución hacia esta tesis doctoral de todas las personas que aquí mencionaré la considero invaluable.

Deseo comenzar agradeciendo a mis directoras de tesis, la Dra. Ana María Serrano Bedia y la Dra. María Concepción López Fernández. Su tiempo, esfuerzo, enseñanza, paciencia, e inteligencia, así como su calidad humana, me han hecho sentir un apoyo permanente en mi proceso doctoral. El trabajo de mis directoras de tesis me hace sentir agradecido con ellas para siempre. Gracias por redefinirme. Gracias por la aventura intelectual y humana por la que me han sabido guiar de una forma que solo se puede definir como excelente e inolvidable.

Los directivos del Tecnológico de Monterrey campus Querétaro representan a una institución mexicana de clase mundial. A través de ellos, recibí la confianza institucional para iniciar esta transformación intelectual. Al Dr. Salvador Coutiño le agradezco su voto de confianza en este proyecto. Al Dr. Gabriel Morelos le agradezco su liderazgo e impulso. Al Ing. Jorge Rocha le agradezco por creer en mi capacidad de combinar actividades retadoras. Al Dr. Sergio Ortíz Valdés, siempre le agradeceré y valoraré por haberme abierto una puerta trascendental, así como por la excelsa dirección de este proyecto doctoral institucional. A todos mis colegas profesores, les agradezco desde varias perspectivas. Al Dr. Luis Felipe Torres Gómez, por contagiarme su pasión por la excelencia académica. Al Dr. Manuel Espinoza Pozo, por apoyarme a comprender acertijos estadísticos en una forma sencilla, y a la Dra. Martha Rangel Salas, por la transmisión de su experiencia directiva cuando me fue necesaria.

Mis tres compañeros de investigación doctoral tendrán siempre un especial aprecio. Son ellos quienes me regalaron incontables horas de reflexión, estudio, y cooperación, así como las más interesantes charlas y convivencias. Doy gracias a Arturo Torres García, a Manuel Palma Ruíz, y a Rafael Tristán Zamores, no solo por ser unas excelentes personas, sino porque con ustedes, tuve los más claros ejemplos para nunca ceder en este esfuerzo. Son ustedes mis más apreciables colegas doctorales, quienes desde la forma más cercana, hicieron la gran diferencia para no estar solo en el desierto, y así, haberme sentido siempre acompañado por un excepcional grupo durante este doctorado.

Agradezco a todos y cada uno de los integrantes de esta primera generación doctoral. Especialmente, dentro de este grupo de pioneros al cual me siento muy orgulloso de pertenecer, le quiero agradecer a Moisés Carbajal, por su siempre amable compañía y a Rafaela Diegoli, por recordarme que el momento de comenzar este reto intelectual había llegado finalmente.

El Dr. Edgar Muñiz y la Lic. Azul Huerta han sido colegas de institución quienes me han distinguido con su aprecio y amistad. Ambos tienen mi agradecimiento por una lista de acciones la cual se alarga más en cada ocasión que parece estar definida. En este mismo grupo de colegas institucionales hay dos pilares especiales, cuyas personalidades trascienden precisamente por su inigualable apoyo e inteligencia; indudablemente, este esfuerzo doctoral hubiera sido muy diferente sin el apoyo de mis muy respetables colegas Guadalupe López y Aracely Martínez, a quienes les debo agradecer no solo con palabras en esta tesis, sino permanentemente con mi mente y mi corazón.

Por lo que ha dejado en mí, a la Universidad de Cantabria le considero una nueva alma máter. Al interior de esta fina institución española, he podido conocer a un grupo excepcional de directivos, profesores, colegas y coordinadores. Agradezco al Dr. Francisco Javier Martínez García, al Dr. Ángel Herrero Crespo, al Dr. Jesús Collado Agudo, al Dr. Héctor San Martín Gutiérrez, a la Dra. María del Mar García de los Salmones, al Dr. Francisco Somohano, a la Dra. Ana Fernández Laviada, y a Marta Pérez. A todos ustedes les agradezco la vía andada que comenzó en el año 2011 en Monterrey a través de los cursos y apoyos introductorios que recibí de ustedes. Esta cordialidad continuó con sus amables acciones, y comentarios en Santander, en cada ocasión de mis estancias doctorales hasta el año 2015. Agradezco también a Hugo Vázquez López, por toda su amable gestión, ayuda, y aliento siempre presentes.

Las señoras Adelita Solano y Miriam Castro son dos mujeres excepcionales a quien la vida me ha dado la bendición de poderles ver como mi madre y mi hermana. No hay palabras suficientes en todo el universo para expresar mi amor por ellas. La familia que la vida me dio inicialmente ya no está completa, hay ausencias. A los ausentes, solo les puedo agradecer con mi corazón, porque ahora solo lo puedo hacer en formas que la razón no entiende y no puedo explicar. Sin embargo, la vida me ha dado otra familia a través del tiempo, a la cual también quiero manifestar mi agradecimiento. Esta nueva familia contiene una serie de personalidades que otorgaron a mi proceso doctoral un tiempo y espacio de relajación y diversión. Al Ing. Francisco Aboytes Vera le agradezco años de amistad, así como haber participado en la realización de mi primera encuesta piloto para esta tesis doctoral. Francisco, has sido amigo, hermano, compadre, primo, y compañero. Tu esposa, tu familia, y tu mismo me han hecho parte de momentos especiales compartidos, y esa confianza y amistad, como muchas otras cosas, también te la agradeceré siempre.

Agradezco a Adolfo Aboytes, quien es otro ejemplo de hermano especial que la vida otorga con el tiempo. Gracias Adolfo, por las invitaciones a relajar la cotidianidad durante esta etapa de mi vida como doctorando, sobre todo, gracias por el cariño que has podido generar de mis hijas hacia ti al ser un tío excepcional, así como un buen ejemplo como hombre de trabajo. Mi agradecimiento a Don Roberto Gasca y Doña Ofelia Cortés, por adoptarme como un miembro de su familia, pero sobre todo, por las historias fantásticas que solo los abuelos saben contar, y que gracias a ellos he podido disfrutar.

A Doña Margarita Gasca Cortés, por tener siempre que disculpar mi ausencia en sus cumpleaños durante las estancias doctorales. Al Dr. Roberto Gasca Cortés, no solo por los alivios provenientes de sus dotes médicos, sino también por sus ilustrativas habilidades gastronómicas. A Felipe Gasca y Bernardo Alvarez les agradezco por ofrecer espacios tan agradables para coincidir con la familia. Agradezco a Carmela Aboytes e hijos por su espacio de convivencia tan amena en los momentos que la tesis lo permitía y exigía.

A Don Adolfo Aboytes Patiño y a Doña Ofelia Gasca Cortés les agradezco por haberme abierto la puerta de su casa, aunque posteriormente, el número de miembros bajo ese techo se viera disminuido. Sin embargo, he tenido oportunidad de volver a esa misma casa no solamente acompañado de quien decidió vestirse de novia para formar una nueva familia conmigo en el año 2002, sino eventualmente, regresar con dos personas más: una niña que llegó para quedarse en 2006, y otra niña que hizo lo mismo a partir de 2010.

Primero Galia Lucía, y luego María Fernanda llegaron a la vida, posiblemente sin saber que su papá en 2011 formalmente comenzaría un trabajo doctoral. Sin embargo, la sabiduría de la vida lo diseñó de esta forma, porque de lo contrario, esos dos amores en mi vida no hubieran podido participar en la reparación del motor que eventualmente me sacaría del desierto. Gracias a sus cuestionamientos sobre quien tenía más deberes escolares entre ellas y yo, me hicieron vivir horas y horas de felicidad al trabajar al lado de ellas. Los tres convivimos en estos años maravillosos en el mismo espacio, al mismo tiempo, y por la misma razón; con diferencias producidas únicamente por unas tablas para aprender a multiplicar, unas tijeras para aprender a recortar dibujos, y una serie de regresiones jerárquicas multivariadas en SPSS versión 22 para aprender a hacer una tesis doctoral.

Finalmente, yo no habría estudiado un doctorado sin el apoyo de Ofelia Aboytes Gasca, a quien prefiero llamar "corazón". Simplemente, me hubiera sido imposible llegar a escribir este agradecimiento desde cualquier ángulo que se pudiera pensar. No hay espacio suficiente en el universo para agradecerle a mi esposa todo lo que ha hecho y dado por mi. El amor es la única explicación que yo puedo encontrar para entender todo lo que ella tuvo que hacer para apoyar y soportar las necesidades de una persona que se encuentra en un proceso doctoral. A Ofe le agradezco su existir, y con lo único que yo le puedo pagar ahora es con la misma moneda: amor incondicional.

Por siempre a todos ustedes, Gracias!

CAPÍTULO 1

Introducción

1. INTRODUCCIÓN

La construcción teórica del emprendimiento como disciplina académica no ha estado exenta de debates derivados del intento de definirle, acotarlo, y distinguirlo de otros campos de estudio (Shane & Venkataraman, 2001). Es a finales de la década de los años noventa cuando se genera un punto de inflexión en la definición del emprendimiento, y comienza un proceso de separación importante de otras disciplinas.

En este sentido, la publicación de Venkataraman (1997) titulada: *The distinctive domain of entrepreneurship research*, propone al emprendimiento como un campo de estudio con dominio propio y separado de la investigación en gestión empresarial, así como de otras áreas relacionadas con la estrategia organizacional en donde tradicionalmente se había alojado. El tránsito hacia una madurez del emprendimiento como disciplina independiente de estudio se acentúa con la publicación de Shane y Venkataraman (2000), titulada: *The promise of entrepreneurship as a field of research*. Esta propuesta hacia un nuevo enfoque en la investigación en emprendimiento genera coincidencias con Shane y Venkataraman (2000). Así, algunos autores proponen (Busenitz et al., 2003) cuatro grandes temas en la investigación en emprendimiento:

- a) las oportunidades;
- b) los individuos y equipos de trabajo;
- c) la organización empresarial; y
- d) el contexto general.

Las mencionadas publicaciones de Venkataraman (1997) y Shane y Venkataraman (2000) enfocan y proponen que el estudio del emprendimiento se debe centrar en resolver tres preguntas básicas: a) "¿Por qué?", b) "¿Cómo?", y c) "¿Cuándo?", ocurre la formación de las oportunidades de emprendimiento.

Es a partir de las anteriores publicaciones que el análisis del nexo entre emprendedores y oportunidades se proyecta como el tema central que define el campo de estudio del emprendimiento, lo cual se observa a través del número de autores que dirigen sus investigaciones hacia la resolución de las preguntas básicas anteriormente descritas (De Carolis & Saporito, 2006; Dimov, 2002; Eckhardt & Shane, 2010; Eckhardt & Shane, 2003; Renko, Shrader, & Simon, 2012; Sarason, Dean, & Dillard, 2006; Shane & Eckhardt, 2005; Singh, Hills, Lumpkin, & Hybels, 1999b).

No obstante lo anterior, el avance teórico y empírico sobre el rol de las oportunidades y su nexo con los individuos ha sido limitado, incluyendo la conceptualización misma del constructo de la "oportunidad" (Davidsson, 2015). En especial, la publicación de Shane y Venkataraman (2000) recibió inmediatas respuestas por la controversia creada alrededor de la propuesta de centrar el estudio del emprendimiento en el nexo entre las oportunidades y los individuos.

Así, Zahra y Dess (2001) no comparten la idea de separar al emprendimiento de la gestión estratégica para conformar campos de estudio separados, y cuestionan la restricción del emprendimiento exclusivamente a la creación de nuevas empresas.

Por su parte, Singh (2001) no concuerda conceptualmente con la definición de "oportunidad de emprendimiento" adoptada por Shane y Venkataraman (2000), ya que ésta implica una ganancia económica inmediata¹ en su conceptualización. Esta situación es cuestionable ante situaciones de emprendimientos exitosos que han experimentado pérdidas económicas en un principio.

Erikson (2001) defiende un enfoque multifactorial del emprendimiento, y cuestiona lo que considera un reducido número de dimensiones al que Shane y Venkataraman (2000) proponen enfocarle (oportunidades e individuos). Anteriormente, el emprendimiento ya había sido presentado como un fenómeno que no puede analizarse desde un reducido número de dimensiones (Hornaday, 1992).

Los argumentos anteriores muestran sólo el inicio del mencionado debate que derivó de la propuesta para ubicar al nexo entre individuos y oportunidades como el objeto de estudio central del emprendimiento. En este sentido, son varios los autores que aceptan, defienden, e intentan definir la importancia de las oportunidades en los procesos de emprendimiento (Busenitz et al., 2003; Eckhardt & Shane, 2003) con diversos argumentos a favor basados en aportaciones teóricas previas.

Algunos de estos argumentos son:

¹Shane y Venkataraman (2000) adoptan la definición de "oportunidad de emprendimiento" de Casson (1982): "*Entrepreneurial opportunities are those situations in which new goods, services, raw materials, and organizing methods can be introduced and sold at greater than their cost of production*" (Shane y Venkataraman, 2000:220; Casson, 1982).

- a) Cuestionar el concepto de la economía clásica sobre el equilibrio constante, así como la limitada información que otorga el mecanismo de precios (Schumpeter, 1934);
- b) Incorporar la noción de la asimetría de la información en los individuos como una variable central que explica la detección de oportunidades (Hayek, 1945);
- c) Promover un marco teórico más acotado y definido para analizar al emprendimiento a través de conceptos relevantes y congruentes Venkataraman (1997);
- d) Generar mayor investigación sobre los determinantes de las oportunidades y su relación con los individuos, y reconocer que un cúmulo de características psicológicas, o bien, un conjunto determinado de rasgos de personalidad de un individuo, no garantizan el éxito en un proceso de emprendimiento (Gartner, 1989).

A pesar de la mencionada instalación de las oportunidades como eje central en el campo de investigación sobre emprendimiento (Eckhardt & Shane, 2003), generando una gran cantidad de publicaciones tanto teóricas como empíricas alrededor de este tema en los años recientes, existen todavía una serie de cuestiones a ser resueltas dentro de este tema de investigación (Hansen, Shrader, & Monllor, 2009). Entre ellas se señala una falta de consenso en la literatura acerca del término "oportunidad" (Casson & Wadeson, 2007), así como de sus orígenes y condicionantes (Gaglio & Katz, 2001).

La definición de las oportunidades de emprendimiento prevalece como uno de los mayores retos en el campo del emprendimiento (Eckhardt & Shane, 2003).

Ante los desacuerdos y diferencias conceptuales identificados, algunos autores han tratado de introducir una mayor uniformidad teórica (Hansen et al., 2009) y conceptual en las ideas y elementos sobre las oportunidades de emprendimiento (Short, Ketchen, Shook, & Ireland, 2010), en particular, se han vertido importantes esfuerzos en lo relativo al significado y naturaleza de las oportunidades (Hansen & Shrader, 2007) y sus procesos relacionados. Esto último ofrece una oportunidad a esta tesis doctoral para contribuir a la mejor definición del concepto de "oportunidad" en relación al emprendimiento.

Aunado a lo anterior, existen también diferencias importantes entre las principales perspectivas teóricas que intentan explicar la detección de oportunidades, entendida como un elemento esencial y primario para que todo el proceso de emprendimiento se desarrolle y eventualmente la empresa se materialice (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003; De Carolis & Saporito, 2006; McMullen, Plummer, & Acs, 2007). De acuerdo a Alvarez y Barney (2007), las dos principales teorías utilizadas para la comprensión de los procesos relacionados a las oportunidades de emprendimiento encontradas en la literatura son:

- a) la teoría del descubrimiento de oportunidades; y
- b) la teoría de la creación de oportunidades.

Ambas teorías tienen como objetivo común explicar la acción

humana relacionada a la detección de oportunidades de emprendimiento.

De acuerdo a la perspectiva teórica de la acción humana, para comprender el comportamiento humano y la habilidad de los individuos para obtener sus objetivos (Parsons, Shils, & Smelser, 1965), es necesario analizar tres elementos esenciales:

- a) la naturaleza del objetivo que se busca a través de la acción;
- b) la naturaleza del individuo que desarrolla la acción; y
- c) la naturaleza del contexto en donde se desarrolla la acción.

A pesar de su objetivo común, las propias consideraciones conceptuales que cada teoría (descubrimiento y creación) ha adoptado en relación con cada uno de estos elementos presentan diferencias importantes.

De forma más precisa, en la teoría del descubrimiento, las oportunidades son objetivas y su existencia es independiente del individuo. Por el contrario, en la teoría de la creación, las oportunidades son subjetivas y dependen del individuo para existir.

En la teoría del descubrimiento, los individuos emprendedores tienen naturaleza diferente a aquellos que no son emprendedores, en cambio, en la teoría de la creación, los individuos no son necesariamente diferentes, al menos antes de efectuar un proyecto de emprendimiento.

Finalmente, en la teoría del descubrimiento, los contextos tienen una naturaleza en donde existen riesgos que son cuantificables, en contraste, la teoría de la creación no considera la existencia de riesgo, sino de

incertidumbre en los contextos, la cual, a diferencia del riesgo, no es medible.

Conjuntamente con estas cuestiones de índole teórica señaladas en la literatura, una aproximación inicial a las publicaciones sobre oportunidades a partir de una búsqueda en dos bases de datos de uso común para la investigación científica (*Web of Science* y *ABI/Inform*), ha revelado la existencia de una cantidad mínima de publicaciones empíricas que se sitúan en la etapa inicial de la detección de oportunidades (McMullen et al., 2007).

Esta búsqueda inicial también reveló que las publicaciones relacionadas a las oportunidades tienden a centrarse en etapas posteriores a la detección, específicamente, en la explotación de las oportunidades. Esta circunstancia induce y justifica el desarrollo de investigación y propuesta de modelos explicativos centrados en esta fase inicial.

1.1 Justificación de la investigación y objetivos de la tesis doctoral

El fenómeno del emprendimiento es de vital interés para muchos actores de la sociedad. Cada grupo de interés relacionado al interior de las sociedades en donde se desarrollan tales emprendimientos tiene motivaciones detrás de esos intereses con naturalezas muy distintas.

Los gobiernos generalmente estarán interesados en la creación de empleos, mientras que los emprendedores estarán más orientados hacia la creación de valor (Achtenhagen, Naldi, & Melin, 2010) y otros objetivos relacionados con la libertad financiera y la autorrealización.

Independientemente de las razones e intereses de los diversos actores sociales en relación al emprendimiento, el objetivo general de esta investigación se relaciona con la búsqueda e identificación de los factores que influyen específica y directamente en la etapa más inicial relacionada con las oportunidades de emprendimiento: su detección.

En este sentido, se busca seguir una línea de investigación relacionada con un fenómeno en particular que se identifica con las etapas iniciales del proceso de emprendimiento, tanto desde la perspectiva del individuo emprendedor en un contexto independiente como en un contexto organizacional.

La relevancia que puede tener el estudio de los factores que influyen en la detección de oportunidades para crear empresas no solamente se encuentra en el beneficio económico que esta actividad genera, sino también en la comprensión de los potenciales variables que fomentan en mayor o menor medida la detección de oportunidades.

Es decir, al comprender los factores que apoyan la detección de oportunidades, esta tesis doctoral tiene también la oportunidad de generar información sobre potenciales obstáculos para el emprendimiento en el ámbito individual o corporativo, propiciando la consolidación y mayor crecimiento de las empresas.

Por otro lado, esta tesis doctoral tiene un objetivo claramente diferente a otros estudios que se han centrado en problemas tradicionales para emprender como son: obtención de recursos, incompreensión del mercado, discriminación por género, conflictos familiares, sucesión

empresarial, y otros temas con abundante investigación anteriormente desarrollada.

De una forma más precisa, el objetivo central de esta investigación es la identificación de variables clave que pueden explicar y aportar conocimiento sobre los mecanismos de detección de oportunidades de emprendimiento por parte de los individuos en un contexto general y en un ambiente empresarial.

Dicho objetivo busca lograrse a través de la propuesta y validación empírica de un modelo explicativo de la influencia de diferentes variables individuales y organizacionales en la detección de oportunidades de emprendimiento. Esta tesis doctoral argumentará, a través de sus hipótesis, que la información y experiencia que poseen los individuos, en conjunto con la influencia que ejerce una orientación estratégica empresarial hacia el emprendimiento, son variables independientes que pueden explicar la detección de oportunidades.

Para investigar sobre el proceso de detección de oportunidades de emprendimiento, esta tesis doctoral ha seleccionado un marco teórico con una perspectiva que incluye, a nivel individual, la adquisición de información por la vía de las redes sociales y el conocimiento previo de los individuos, por un lado. En conjunto a lo anterior, los estudios previos apuntan, por otro lado, hacia la necesidad de integrar asimismo la teoría basada en recursos en los estudios sobre detección de oportunidades de emprendimiento, en particular la perspectiva conceptual del capital humano. La inclusión de este marco teórico representa la continuidad sugerida por otros investigadores que creen que la teoría del capital humano tiene una amplia

capacidad para explicar los fenómenos relacionados a las oportunidades de emprendimiento.

A nivel organizacional existen también perspectivas teóricas relacionadas al emprendimiento cuyo uso ha sido hasta la fecha dirigido a otros fenómenos diferentes a la detección de oportunidades. Es el caso de la perspectiva teórica de la orientación emprendedora de las organizaciones.

Las empresas emprendedoras crean, definen, descubren y explotan oportunidades, frecuentemente en antelación a sus rivales competidores (Hamel & Prahalad, 1994; Miller, 1983; Sathe, 2003). En específico, las tres variables originales del constructo de la orientación emprendedora: la orientación a la innovación, la proactividad, y la actitud ante el riesgo, han sido seleccionadas por esta tesis doctoral para explicar la detección de oportunidades desde un nivel de análisis organizacional.

En este sentido, esta tesis responde a la sugerencia realizada por diversos autores de avanzar en la comprensión de este constructo a través de su aplicación en áreas relacionadas al emprendimiento menos estudiadas hasta la fecha, y se relaciona asimismo con sugerencias recientes como las elaboradas por Davidsson (2015), en el sentido de identificar habilitadores externos (que apoyan a los individuos) para identificar oportunidades de emprendimiento.

Por lo anterior, esta tesis doctoral propone una innovación en su diseño al incluir dos niveles de investigación tradicionalmente analizados por separado en relación a las oportunidades: a) el individuo, y b) la organización. Se aleja así de un formato de investigación que gira

exclusivamente en torno a las características del individuo (o los grupos) para explicar el descubrimiento de oportunidades.

Algunos autores sugieren la combinación de variables relacionadas al individuo y al contexto organizacional para estudiar fenómenos relacionados al emprendimiento (Audretsch, Kuratko, & Link, 2015). Específicamente, Shepherd (2011), ha sugerido el diseño de investigaciones que contemplen niveles por encima y debajo del individuo, haciendo énfasis en la inclusión del contexto para desarrollar la investigación en emprendimiento.

Así, esta tesis doctoral se sitúa en la intersección de tres de las grandes áreas en investigación en emprendimiento sugeridas por Busenitz et al. (2003): a) las oportunidades, b) los individuos y equipos de trabajo, y c) la organización empresarial.

En conclusión, el crecimiento económico depende directamente de las empresas que se generan al interior de una sociedad. Ante la ausencia de conocimiento sobre los mecanismos que favorecen la aparición de empresas, el costo económico y social para los países necesariamente crecerá. La falta de empleos se puede contrarrestar con una mejor comprensión de los procesos que permiten identificar oportunidades para crear empresas.

Esta tesis doctoral tiene como objetivo apoyar el fomento al emprendimiento a través de información que se puede poner a disposición de gobiernos, universidades, individuos emprendedores, y empresas, las cuales pueden beneficiarse directamente de las conclusiones de esta investigación. Más concretamente, los resultados de esta investigación

pueden reforzar y renovar la información que se pone a disposición de agencias de gobierno que fomentan el emprendimiento.

De manera similar, los resultados de esta tesis doctoral aportan conclusiones que pueden mejorar programas académicos especializados en la formación empresarial (universidades, incubadoras, etc.). Los resultados de esta tesis doctoral pueden pasar de ser de naturaleza informativa para transformarse en cursos o talleres ofrecidos y auspiciados por los gobiernos y universidades. Esta acción contribuiría a un mejor aprovechamiento de los recursos vertidos a través de políticas públicas y educativas hacia la capacitación de los emprendedores potenciales y existentes.

Esta tesis doctoral prosigue a continuación con su capítulo de revisión de literatura sobre las oportunidades de emprendimiento.

CAPÍTULO 2

Revisión de literatura sobre
oportunidades de emprendimiento

2. REVISIÓN DE LITERATURA EN OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO

En un gran número de disciplinas existen términos que se consideran polivalentes (ej. política, estrategia). Tales términos pueden tener diferentes significados, lo cual puede derivar en problemas al momento de ser operacionalizados con propósitos de investigación. Asimismo, es común que tales términos polivalentes conformen el núcleo alrededor de todo un campo de estudios (Meyer, 1991).

El término "oportunidad" es uno de los conceptos más importantes en el campo de estudio del emprendimiento (Venkataraman, 1997), con un uso muy amplio que también se conjuga con un gran número de términos de uso relativamente común (ej. "costo de oportunidad"; "área de oportunidad"; "ventana de oportunidad"), en consecuencia, tiende a ser polivalente.

En el idioma castellano, la raíz de la palabra "oportunidad" proviene del latín "opportunita-ātis"; y el diccionario de la Real Academia Española le define como: "Sazón, coyuntura, conveniencia de tiempo y de lugar" (RAE). En el idioma inglés, el mismo término es definido por el *Oxford English Dictionary* como: "Un momento, condición, o conjunto de circunstancias que permiten o favorecen una acción o propósito particular" (Oxford).

A nivel de diccionarios, la definición del concepto de oportunidad pudiese resultar demasiado general para ser aplicada a alguna disciplina de estudio en particular. Para evitar confusiones en su uso, es recomendable hacer precisiones sobre lo que el término "oportunidad" tendrá que significar (Gartner, 1990) en cualquier trabajo de investigación que le refiera.

Como ocurre con otros términos, McMullen et al. (2007) consideran que la posible confusión alrededor del significado de "oportunidad" ha tenido origen en los múltiples tratamientos que ha recibido este concepto a través del tiempo, identificando al menos tres fuentes que han generado esta confusión alrededor del constructo de oportunidad:

- a) la objetividad de la oportunidad;
- b) la importancia que cada individuo les otorga; y
- c) las características que distinguen a las oportunidades de emprendimiento de otro tipo de oportunidades.

Kirzner (1973) sugirió que una oportunidad se puede comparar con dinero abandonado a la espera de un individuo alerta para recogerle, sin mayor acción de su parte. En contraste, Schumpeter (1934) sugiere que las oportunidades son generadas por individuos altamente creativos y se generan por el grado de disrupción de los individuos en los mercados. Los anteriores son solo un par de ejemplos clásicos de divergencia conceptual en el tema de las oportunidades a través del tiempo.

Como se ha apuntado, una oportunidad de emprendimiento es difícil de definir porque en general puede significar diferentes cosas para diferentes personas (Singh, 2000), tal como lo muestran las definiciones existentes a nivel de diccionarios. Adicionalmente, la revisión de literatura realizada sobre este término encuentra que tampoco existe un consenso claro sobre la naturaleza misma que define la existencia de las oportunidades.

Para algunos autores, las oportunidades tienen una naturaleza objetiva que define su existencia misma en el ambiente (Holcombe, 2003; Shane & Eckhardt, 2005). Otros autores consideran que las oportunidades tienen una naturaleza subjetiva, y su existencia se encuentra primordialmente ligada a la mente de los individuos (Sarasvathy, 2001; Shackle, 1979). Incluso, algunos autores advierten sobre el reto mismo que estriba en definir la frontera entre una simple idea, una intención, y una identificada oportunidad para emprender (Singh, 2000).

En conclusión, a pesar de varios esfuerzos, algunos autores consideran que el consenso en la definición del término "oportunidad" es todavía una asignatura pendiente, y dicho acuerdo en su definición es deseable debido a la importancia de las oportunidades para la investigación en emprendimiento (Casson & Wadeson, 2007; Dimov, 2011; Venkataraman, 1997).

Con el objetivo de identificar una definición conveniente a esta tesis, a continuación se ha revisado la literatura existente sobre "oportunidades" en relación al emprendimiento. Esto permitirá a esta tesis doctoral la posibilidad de decantarse hacia la definición más conveniente para posteriormente operacionalizarla en relación a sus procesos de detección. Igualmente se analizarán los trabajos empíricos para obtener un panorama general de las temáticas concretas, marcos teóricos y metodologías de investigación empleadas en referencia al tema de las oportunidades dentro del campo de estudio del emprendimiento.

2.1 La relación entre las oportunidades y el emprendimiento

El término “oportunidad” aparece en innumerables ocasiones en la literatura sobre emprendimiento. Sin embargo, el concepto de la “oportunidad de emprendimiento” ha recibido tratamientos teóricos y empíricos con perspectivas muy diversas a través del tiempo, lo cual ha provocado definiciones y operacionalizaciones inconsistentes (Dimov, 2011; Hansen et al., 2009; McMullen et al., 2007; Short et al., 2010).

Existen estudios de revisión especializados en el concepto de “oportunidad de emprendimiento”, así como sus procesos relacionados. En particular, Hansen et al. (2009) y Short et al. (2010) han elaborado estudios de revisión con el objetivo de analizar y contribuir a una mejor definición y comprensión conceptual sobre las oportunidades de emprendimiento. Ambas revisiones de literatura son valiosas como punto de partida para la revisión propia elaborada por esta tesis doctoral.

El trabajo de revisión de Hansen et al. (2009) aporta un panorama inicial para obtener un concepto más sólido sobre las oportunidades y su relación con el emprendimiento en general. La aportación particular del estudio de revisión de Hansen et al. (2009) para esta tesis doctoral es la corroboración de la efectiva necesidad de decantarse oportunamente hacia una definición operacional del concepto “oportunidad de emprendimiento”.

Esta aportación inicial es útil para observar y confirmar la existencia de un alto grado de fragmentación, así como una falta de uniformidad conceptual en los trabajos (teóricos y empíricos) relacionados a las oportunidades de emprendimiento, incluyendo sus procesos de detección.

Hansen et al. (2009) siguieron una metodología similar a otros estudios de revisión de literatura, el cual comenzó por examinar algunos de los principales *journals* que consistentemente publican artículos de vanguardia sobre emprendimiento:

- *Entrepreneurship & Regional Development*,
- *Entrepreneurship Theory & Practice*,
- *Journal of Business Venturing*,
- *Journal of Small Business Management*,
- *Small Business Economics*,
- *Frontiers of Entrepreneurship Research*.

Hansen et al. (2009) realizaron una revisión de artículos publicados entre 1990 y 2009. El objetivo de su revisión consistió en encontrar publicaciones conceptuales y/o empíricas que definieran el término "oportunidad" y/o "reconocimiento de oportunidades".

Posteriormente, este estudio de revisión procedió a encontrar la máxima acotación posible entre las diferentes conceptualizaciones encontradas sobre el tema de oportunidades y sus principales procesos relacionados.

Esta revisión de trabajos terminó por analizar 56 artículos, con los cuales se concluyó en acotar la fragmentación y coincidencias encontradas en seis definiciones para el término "oportunidad", las cuales se muestran a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Definiciones de “oportunidad de emprendimiento”

No.	Definición
1	Una oportunidad es la posibilidad de introducir un nuevo producto en el mercado a cambio de una ganancia económica.
2	Una oportunidad es una situación en la que los emprendedores vislumbran o crean nuevos esquemas de medios para conseguir objetivos.
3	Una oportunidad es una idea que se ha desarrollado en forma de negocio.
4	Una oportunidad es la percepción de un emprendedor sobre los medios factibles para la obtención de beneficios.
5	Una oportunidad es la habilidad de un emprendedor para crear una solución a un problema.
6	Una oportunidad es la posibilidad de atender a los clientes de forma mejor y diferente.

Fuente: Hansen et al. (2009)

La principal aportación derivada del trabajo de revisión de Hansen et al. (2009) hacia esta tesis doctoral es la posibilidad de decantarse hacia un concepto de “oportunidad de emprendimiento”, sobre todo ante la anteriormente mencionada falta de consenso prevaleciente en este tema. De esta forma, esta tesis doctoral evita acrecentar la falta de consenso anteriormente reportada por otros autores (Venkataraman, 1997).

Las seis definiciones acotadas por Hansen et al. (2009) a través de su revisión recopilan los elementos más recurrentes que otros autores han usado para referirse a las oportunidades de emprendimiento. Es así como se puede concluir que la primera definición en la tabla 1 es la más similar a la definición ofrecida por Casson (1982).

La definición de Casson (1982) es previa al período de estudio (1990-2009) de Hansen et al. (2009), y por tal razón no ha sido considerada en su análisis. Sin embargo, resulta interesante observar que la definición número 1 encontrada por Hansen et al. (2009), coincide con una amplia cantidad de autores que a su vez coinciden con la definición de Casson (1982), entre los que se incluyen Shane y Venkataraman (2000).

Lo anterior es indicativo de que la definición de Casson (1982) cuenta con un alto índice de consenso y citación en la literatura sobre emprendimiento. En su definición "oportunidad de emprendimiento", Casson (1982) propone lo siguiente:

"Las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las cuales se pueden introducir nuevos productos, servicios, materiales, o métodos, para venderles por encima de su costo de producción".

Si bien la anterior definición tiene un alto grado de aceptación en la literatura, algunos autores le han criticado por condicionar las ganancias económicas en su misma definición (Singh, 2001), ya que la aplicación de esta definición para emprendimientos que pudiesen haber obtenido pérdidas iniciales antes de vender por encima de sus costos de producción no tendría cabida.

Por lo que se refiere a la definición 3, ésta describe el proceso de evolución temporal hacia la conformación de un negocio. En su fase inicial, el concepto de oportunidad puede ser comparable al concepto de una idea creativa, en tanto que la total comprensión de su verdadero potencial económico puede ser obtenido con un proceso de evaluación que tiene lugar a través del tiempo (Dimov, 2007a).

Otra perspectiva relacionada al tiempo que transcurre entre la idea y la explotación de una oportunidad está determinada por el grado de novedad o diferenciación de un proyecto de emprendimiento. Cuando el grado de novedad es bajo, el tiempo que transcurre entre la idea y la explotación debería ser más corto debido a que la necesidad de actuar con

prontitud es más marcada en los proyectos de tal naturaleza (Choi, Lévesque, & Shepherd, 2008; Ireland & Webb, 2009).

La anterior distinción conceptual es fundamental para justificar la investigación que esta tesis doctoral declara en la fase inicial de la detección de las oportunidades de emprendimiento, y a la vez, deslindarle claramente de la etapa de explotación de las oportunidades detectadas por los individuos emprendedores. Las conclusiones del resto de las definiciones de la tabla 1 son muy variadas.

Las definiciones 2 y 4 coinciden en destacar la labor del emprendedor para reconfigurar recursos. La gestión de recursos y la solución de problemas de la definición 5, en conjunto con la atención a clientes contenida en la definición 6, son acciones generalmente implícitas en la labor de un emprendedor, o bien en el proceso de emprendimiento o gestión de un negocio. En general, en estas definiciones parece asumirse la oportunidad como un proceso desarrollado a nivel individual, sin considerar explícitamente la posible existencia de grupos de emprendedores, o la posibilidad de detectar oportunidades en el contexto de una organización ya existente.

Una limitación del trabajo de Hansen et al. (2009) la genera su diseño guiado por el análisis de contenidos de literatura, y no por un análisis teórico o empírico, sin embargo, su trabajo de revisión es relevante por significar un esfuerzo para acotar el concepto de oportunidad de emprendimiento en lo general para la literatura sobre emprendimiento, y en lo particular para la decantación conceptual de esta tesis doctoral.

Es así como se concluye que el análisis de Hansen et al. (2009) orienta a esta tesis doctoral para considerar un concepto del término "oportunidad de emprendimiento" que contemple elementos relevantes, o bien, evite enfoques que posiblemente no se han operacionalizado exitosamente en otras investigaciones.

Asimismo, esta tesis doctoral declara su concepto de "oportunidad de emprendimiento" como: "una situación que habilita una percepción inicial para introducir bienes, servicios, o soluciones en los mercados a cambio de una potencial ganancia económica futura". Esta conceptualización se declara y establece con la intención de usarle posteriormente en el tratamiento operacional que se le dará como variable dependiente del modelo conceptual de esta tesis doctoral.

De igual forma, en esta conclusión se reconoce que las oportunidades de emprendimiento pueden ser identificadas por un equipo de individuos (Aldrich, 2004), que no necesariamente reportan ganancias económicas inmediatas (Singh, 2001), que tienen una temporalidad y diferencia en sus etapas tempranas y maduras (Penrose, 1959), y que también pueden identificarse en un contexto empresarial (Sebora & Theerapatvong, 2010).

Anteriormente se ha señalado la fragmentación y la falta de consenso académico sobre el término oportunidad. Esta tesis doctoral se ha beneficiado precisamente de las valiosas aportaciones anteriores que han señalado las razones para la desconexión existente en el tema. Una vez establecido el concepto de "oportunidad" en relación al emprendimiento, a continuación se comenta sobre los procesos de detección en relación a las oportunidades.

2.2 Procesos de detección de oportunidades de emprendimiento

A partir de la publicación de Venkataraman (1997), las oportunidades de emprendimiento y los procesos relacionados con su detección por parte de los individuos han sido analizados desde una gran variedad de perspectivas conceptuales y definiciones varias.

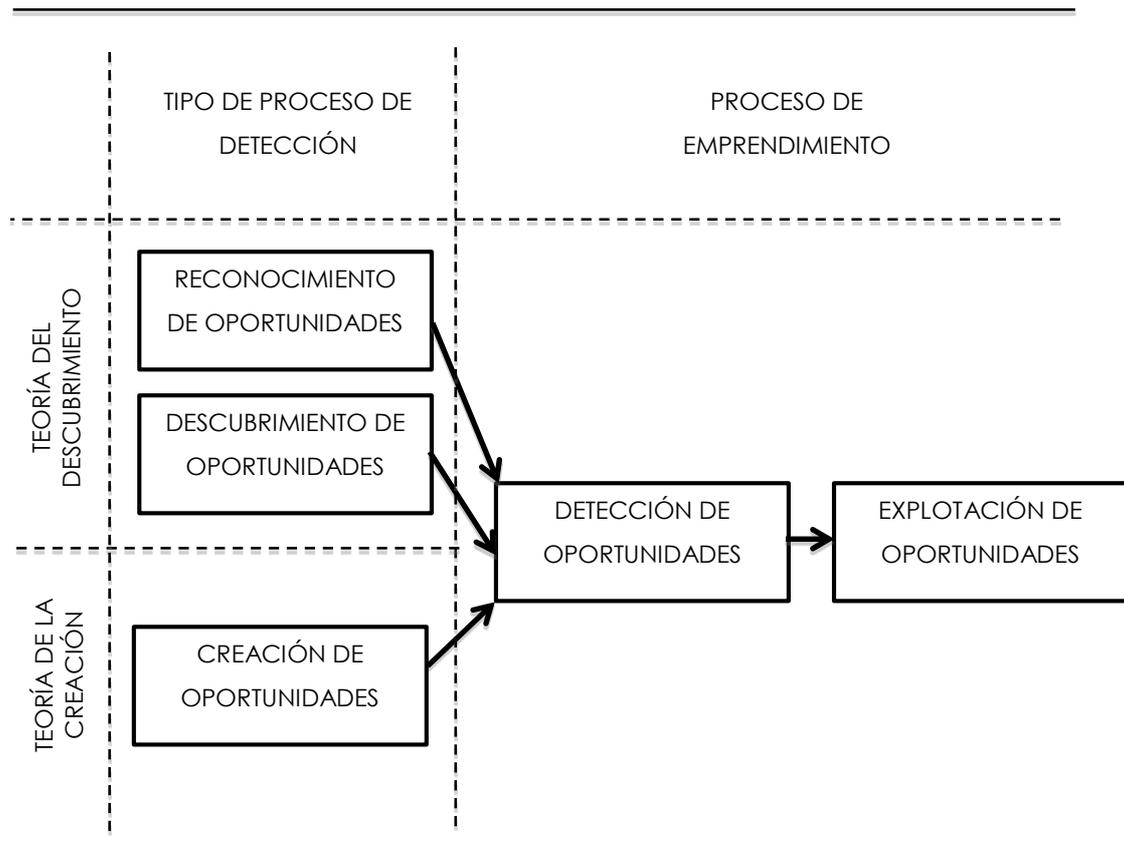
De forma más precisa, existen varios términos utilizados en la literatura que describen procesos en relación a la detección de oportunidades, entre los más comunes se encuentran: "reconocimiento", "descubrimiento", y "creación". Si bien estos términos contienen ciertas diferencias filosóficas, comúnmente éstas no son consideradas al describir este tipo de procesos relacionados a las oportunidades.

En consecuencia, varios autores han descrito el "reconocimiento", el "descubrimiento", o la "creación" como términos indistintos (Saravathy, Dew, Velamuri, & Venkataraman, 2005), lo cual ha generado confusión e indefinición hacia los principales procesos relacionados a las oportunidades.

Así, esta tesis doctoral centra su estudio en la fase inicial del proceso de emprendimiento, la cual se explica a través de los diferentes procesos de detección de oportunidades.

A continuación, la figura 1 muestra los tres procesos dominantes relacionados a las oportunidades de emprendimiento, así como las dos principales teorías que les sustentan. En esta figura se muestran también las fases del proceso de emprendimiento con la intención de clarificar que esta tesis doctoral se enfoca en la fase inicial de este proceso.

Figura 1. Procesos de detección de oportunidades de emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, nuevamente es intención de esta tesis doctoral evitar una confusión entre los diferentes términos de uso común que son utilizados para describir los procesos relacionados a las oportunidades. Para tal cometido, se consideran y comentan las definiciones de los procesos relacionados a las oportunidades encontrada en Sarasvathy et al. (2005).

La publicación de Sarasvathy et al. (2005) ofrece una puntual distinción entre los mencionados términos y procesos relacionados a las oportunidades: "Reconocimiento", "Descubrimiento", y "Creación", y basa sus conceptos a través de distinguir el grado de conocimiento (o ignorancia) del emprendedor acerca de las implicaciones futuras de sus decisiones.

A continuación, la tabla 2 resume las conceptualizaciones elaboradas por Sarasvathy et al. (2005) sobre los tres principales procesos relacionados a las oportunidades anteriormente comentados.

Tabla 2. Definiciones de procesos relacionados a las oportunidades

PROCESO	DEFINICIÓN DEL PROCESO
Descubrimiento	Proceso por el cual se soluciona la inexistencia de oferta (o de demanda) en un mercado (el emprendedor "descubre" uno de los lados inexistentes en el mercado y detecta un nueva oportunidad).
Reconocimiento	Proceso por el cual se acercan la oferta y la demanda existentes en un mercado (el emprendedor "reconoce" la lejanía entre la oferta y la demanda y origina una nueva oportunidad al acercarles).
Creación	Proceso por el cual se soluciona la inexistencia de la oferta y la demanda conjuntamente en un mercado (el emprendedor "crea" ambos lados del mercado a través de sus acciones).

Fuente: Sarasvathy et al. (2005)

El conocimiento e información de los individuos es el punto de partida en la publicación de Sarasvathy et al. (2005) para elaborar las distinciones entre los procesos de reconocer, descubrir, y crear una oportunidad de emprendimiento.

El trabajo de Sarasvathy et al. (2005) que deriva en las mencionadas distinciones se encuentra basado en trabajos previos relevantes. Littlechild (1986) hace una contribución previa a la de Sarasvathy et al. (2005), en donde se describe y compara a tres diferentes procesos de creación de mercados. Las principales conceptualizaciones sobre la forma en que se crean los mercados en Littlechild (1986) son:

- a) proceso relacionado a la escuela de economía neoclásica;
- b) proceso relacionado a la escuela de economía austriaca; y
- c) proceso relacionado a la imaginación humana.

En el caso de las tres conceptualizaciones de Littlechild (1986) sobre la creación de mercados, se puede observar que dos de sus procesos se encuentran relacionados a teorías económicas (procesos a y b), mientras que uno de ellos se encuentra relacionado a un proceso humano de naturaleza cognitiva (proceso c).

Buchanan y Vanberg (1991) elaboran otro trabajo previo a Sarasvathy et al. (2005) en una línea similar a la de Littlechild (1986), en la que también se contrastan tres procesos de creación de mercados basados en tres teorías marcadamente diferentes, las cuales son:

- a) proceso relacionado a la teoría del equilibrio económico neoclásico,
- b) proceso relacionado a la teoría de emprendimiento de Kirzner (1985),
- c) proceso relacionado a la teoría del subjetivismo de Shackle (1979).

En el caso de las tres conceptualizaciones de Buchanan y Vanberg (1991), se puede observar que uno de sus procesos (b) se encuentra más estrechamente relacionado a una teoría con una orientación más marcada hacia emprendimiento, basada en Kirzner (1985), e identificada al interior de la escuela económica austriaca. El resto de los procesos (a y c) descritos por Buchanan y Vanberg (1991) mantienen sus bases teóricas establecidas en forma similar a Littlechild (1986), anclando sus descripciones en teoría económica (proceso a), y en teoría cognitiva (proceso c).

Es importante destacar que los trabajos de Littlechild (1986) y Buchanan y Vanberg (1991) tienen el cometido de describir procesos de formación de mercados, mientras que el objetivo de Sarasvathy et al. (2005)

se distingue sutilmente de los anteriores al elaborar un trabajo orientado a la descripción de procesos para detectar oportunidades de emprendimiento.

En conjunto, las publicaciones de Littlechild (1986), Buchanan y Vanberg (1991), y Sarasvathy et al. (2005), ofrecen la posibilidad de elaborar distinciones importantes entre tres procesos recurrentemente referidos en la literatura de oportunidades de emprendimiento: reconocimiento, descubrimiento, y creación.

En particular, la contribución de Sarasvathy et al. (2005) permite clarificar que los conceptos utilizados como "reconocimiento" y "descubrimiento" se encuentran ligados a teorías económicas (neoclásica y austriaca), mientras que el proceso de creación está ligado a los procesos mentales de los individuos recogidos en las teorías psico-cognitivas.

En el caso de los procesos de reconocimiento y descubrimiento, el emprendedor opera exclusivamente como un moderador de procesos de mercado (oferta y demanda), principalmente dependiendo del grado de información y conocimiento que posee. En el caso del proceso de creación, los mercados no representan una condición o contexto necesario *a priori* para la detección de la oportunidad.

El objetivo de esta tesis no se sitúa en diferenciar entre motivos económicos o cognitivos que explican la detección de oportunidades, por lo que el uso de cualquiera de estos términos en esta tesis no necesariamente representaría un error conceptual al referirse a procesos generalmente utilizados en la literatura sobre reconocimiento de oportunidades de emprendimiento. Sin embargo, en la literatura sobre oportunidades existe

una gran cantidad de publicaciones anteriores y posteriores a Sarasvathy et al. (2005), las cuales llevan en su título los términos “reconocimiento” o “descubrimiento”, y que no necesariamente elaboran comentarios en la distinción entre reconocer o descubrir oportunidades de emprendimiento.

La contribución de Sarasvathy et al. (2005) es relevante porque permite a esta tesis clarificar la existencia de tres procesos que comúnmente se intercambian en la literatura, en ocasiones sin tomar en cuenta que existen importantes diferencias conceptuales entre unos y otros. Esta tesis doctoral reconoce tales diferencias conceptuales, sin embargo, ha optado por hacer uso del término “detección” a un proceso relacionado a las oportunidades de emprendimiento, debido a la neutralidad conceptual que ofrece en comparación con la nomenclatura establecida hacia los términos dominantes anteriormente comentados.

A su vez, dicha literatura se encuentra dominada por dos teorías que buscan explicar por vías diferentes la detección de oportunidades de emprendimiento,

- a) La teoría de descubrimiento de oportunidades, la cual sustenta a los procesos denominados “descubrimiento” y “reconocimiento”.
- b) La teoría de creación de oportunidades, la cual sustenta al proceso denominando “creación”.

A continuación, ambas teorías dominantes relacionadas a la detección de oportunidades de emprendimiento se analizan a mayor profundidad.

2.3 Teorías de detección de oportunidades y la acción humana

En el epígrafe anterior se describen los principales procesos que conducen a la detección de oportunidades, los cuales muestran variaciones importantes desde sus concepciones teóricas. Este debate teórico se centra sobre todo en la naturaleza de las oportunidades y la relación de éstas con los individuos. Es así como la revisión de literatura de esta tesis doctoral permite observar la existencia de dos teorías dominantes, anteriormente mencionadas, las cuales buscan explicar la naturaleza de la detección de las oportunidades de emprendimiento efectuada por los individuos:

- a) La teoría del descubrimiento de oportunidades, y
- b) La teoría de la creación de oportunidades.

Como anteriormente se mencionó en relación a la denominación de procesos, es importante señalar que esta tesis doctoral denomina a ambas perspectivas anteriores genéricamente como teorías de “detección” de oportunidades. Lo anterior se justifica por la necesidad de distinguir puntualmente y evitar confusiones en el análisis de estas corrientes teóricas dominantes en relación a los procesos que intentan explicar los mecanismos que permiten a los individuos encontrar oportunidades para emprender en un contexto determinado.

La teoría del descubrimiento de oportunidades contrasta considerablemente con la teoría de la creación de oportunidades. La premisa central de la teoría del descubrimiento sobre la conceptualización de las oportunidades es que éstas existen de manera objetiva y son independientes a las acciones de los individuos. En el otro extremo del debate, la teoría de la creación considera la inexistencia objetiva de las

oportunidades, debido a que éstas son producto de la creatividad del individuo a través de diversos procesos. Ante este debate, la posición conceptual de esta tesis es la de considerar que ambas teorías podrían explicar en mayor o menor medida la ruta que describiría algún proceso de detección de oportunidades en lo particular.

Lo anterior coincide con la idea de otros autores en el sentido de aceptar la posibilidad de que el fenómeno del emprendimiento pudiese seguir procesos diferentes en su etapa de formación o detección de oportunidades, y en consecuencia, que algún proceso particular de emprendimiento pueda mostrar un mayor grado de relación que le identifique más con alguna de las dos teorías dominantes, sin que necesariamente sean teorías mutuamente excluyentes (Alvarez & Barney, 2007).

La comprensión inicial sobre teorías relacionadas a las acciones humanas es útil a esta tesis para efectos de un contraste inicial entre premisas básicas al interior de la teoría del descubrimiento con la teoría de la creación de oportunidades. Descritas de manera muy general, las teorías de acción humana tratan de explicar el comportamiento humano en relación al impacto que diversas acciones tienen para conseguir objetivos buscados por los individuos (Parsons, Shils, & Smelser, 1962). Las teorías de acción humana utilizan una serie de premisas distintivas para establecer su marco de estudio (Parsons, 1951; Parsons et al., 1962), las cuales son:

- a) El objeto que recibe la acción humana (ej. la oportunidad);
- b) El individuo que ejerce la acción humana (ej. el emprendedor); y
- c) Un contexto para desarrollar la acción humana (ej. el mercado).

La tabla 3 muestra los elementos básicos de la acción humana para cada teoría de detección de oportunidades de emprendimiento.

Tabla 3. Teorías de detección de oportunidades y la acción humana

TEORÍAS DE DETECCIÓN		
	DESCUBRIMIENTO	CREACIÓN
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia independiente del individuo • Perspectiva filosófica realista • Naturaleza objetiva, (existen a priori en el contexto) • Derivadas de imperfecciones en los mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia dependiente del individuo • Perspectiva filosófica realista evolutiva • Naturaleza subjetiva, (no existen a priori en el contexto) • Derivadas de imperfecciones en los mercados
Individuos	<ul style="list-style-type: none"> • Existen diferencias entre emprendedores y no-emprendedores • Estado de alerta que detecta imperfecciones en mercados • Explotan su posesión de información y conocimiento • Evalúa riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen diferencias entre emprendedores y no-emprendedores • La imaginación y creatividad individual concibe oportunidades • Existe espacio para eventos fortuitos individuales • Diferencias entre individuos existen ex - post al emprendimiento
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Existen riesgos calculables • Existe información (amplia) que permite anticipar riesgos • Existe información (amplia) para calcular probabilidades de éxito • Existe información (amplia) para analizar el contexto 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe incertidumbre • Existe información (limitada) que obstaculiza anticipar riesgos • Existe información (limitada) para calcular probabilidades de éxito • El contexto contiene oportunidades hasta haber sido creadas

Fuente: Alvarez y Barney (2007)

La teoría del descubrimiento y la teoría de la creación de oportunidades coinciden en otorgar un rol al individuo en relación a las oportunidades, ya sea de manera intrínseca o extrínseca, y también tienen en común el objetivo de explicar las fases de la formación y detección de oportunidades que eventualmente pasarán a la fase de explotación, dentro del marco general del proceso de emprendimiento. A pesar de este objetivo común, las premisas que cada una establece sugieren diferentes rutas y

predicciones de éxito sobre las actividades que generarán eventualmente la explotación de una oportunidad de emprendimiento.

En este sentido, las tres premisas básicas al interior de las teorías de acción humana resultan útiles para establecer una comparación complementaria sobre las diferentes rutas teóricas que un proceso de emprendimiento puede seguir, y ofrecer una posible explicación sobre diferentes resultados obtenidos en un proceso de emprendimiento. Esta introducción permite concluir que independientemente de cualquier proceso que explique la detección de oportunidades, la acción humana se mantiene constante en las diferentes rutas que el proceso pudiese seguir. A continuación se analiza en profundidad cada una de las dos teorías.

2.3.1 Teoría del descubrimiento de oportunidades

La actividad central del emprendimiento es el descubrimiento y explotación de oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000). Las oportunidades de emprendimiento se han asociado en la literatura con la identificación de bienes y servicios nuevos que se pueden introducir en los mercados a través de la actividad emprendedora de los individuos (Schumpeter, 1934; Shane, 2003) y pueden ser vendidos a un precio por encima de su costo de producción (Casson, 1982; Shane & Venkataraman, 2000).

La tarea más crítica que un emprendedor debe resolver es precisamente la identificación de oportunidades (Hsieh, Nickerson, & Zenger, 2007), y posteriormente tendrá que resolver y decidir sobre la forma de organizar la empresa.

A continuación, se analizarán los aspectos más sobresalientes de la actividad de detección de oportunidades desde la perspectiva de la teoría del descubrimiento, siguiendo las tres premisas centrales en relación a la acción humana relacionada a este proceso.

2.3.1.1 Características de las oportunidades

En la teoría del descubrimiento, los orígenes de las oportunidades de emprendimiento se encuentran en situaciones de cambios exógenos a los mercados (Drucker, 1985; Shane, 2003), los cuales se han agrupado principalmente en tres grandes categorías:

- a) cambios tecnológicos,
- b) cambios políticos y regulatorios, y
- c) cambios sociales y demográficos.

La tabla 4 muestra precursores clave que a través de sus cambios en los contextos originan oportunidades de emprendimiento.

Tabla 4. Precursores del origen de las oportunidades de emprendimiento

CAMBIO	DESCRIPCIÓN
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Redistribución más productiva de recursos • Relación positiva entre patentes y generación de empresas • Investigación y desarrollo genera nuevos mercados
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación o creación de instituciones de política económica • Instalación de procesos de regulación y desregulación • Políticas de inclusión e incentivos directos al emprendimiento
Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional genera economías de escala • Infraestructura educativa promueve cultura de trabajo • Movilidad poblacional disemina conocimiento entre individuos

Fuente: Shane (2003)

Esta serie de cambios eventualmente crea imperfecciones competitivas en los mercados e industrias, y dan origen a las oportunidades de emprendimiento (Kirzner, 1973). En la teoría del descubrimiento, las

oportunidades existen de forma objetiva e independiente a los individuos en los contextos sociales.

En la perspectiva de la teoría del descubrimiento, la creatividad humana y algunas condiciones idiosincráticas tienen que existir para que las oportunidades objetivas cobren vida. Individuos con características específicas son necesarios para proveer la agencia ausente *per-sé* en las oportunidades (Venkataraman, 2003).

Aunque la identificación de oportunidades de emprendimiento es un proceso subjetivo, la teoría del descubrimiento considera a las oportunidades y los cambios como fenómenos objetivos que no son conocidos por todos los individuos en un contexto al mismo tiempo (Shane & Venkataraman, 2000).

Esta asimetría de información y conjeturas entre los individuos es una precondition para la aparición y existencia objetiva de oportunidades de emprendimiento. Las oportunidades no resultan obvias para todos los individuos al mismo tiempo debido a las diferencias de conocimiento ordinario entre los individuos (Hayek, 1945).

Lo anterior resulta clave para comprender que gran parte del origen de las oportunidades se encuentra en las diferentes capacidades de acceso al conocimiento de cambios en el contexto. La dispersión de información entre individuos con acceso a diferentes observaciones, interpretaciones, o experiencias implica la aparición de oportunidades de emprendimiento (Arrow, 1974).

En conclusión, la teoría del descubrimiento considera que las oportunidades son reales y objetivas. Las oportunidades se originan y existen en los contextos sociales en forma independiente a los individuos. Las oportunidades se generan cuando existen imperfecciones competitivas en mercados o industrias, y eventualmente serán descubiertas por individuos en estado de alerta que son poseedores de información diferente y estratégica.

Tales imperfecciones comúnmente son producto de cambios tecnológicos, políticos, regulatorios, sociales, y demográficos (Schumpeter, 1934). La dispersión de información entre los individuos es otro factor determinante de creación de oportunidades (Venkataraman, 1997).

2.3.1.2 Características de los individuos

En el contexto de la teoría del descubrimiento, los individuos emprendedores que reconocen la existencia de una oportunidad podrán identificarla antes que otros, y eventualmente serán quienes tendrán mayor oportunidad de explotarla.

Debido a la imperfección de la distribución de información en los mercados, sólo algunos individuos tienen conocimiento de situaciones particulares que potencialmente generan oportunidades de emprendimiento (v.g. escasez de materias primas, recursos subutilizados, nuevas tecnologías, etc.).

No es posible que dos individuos posean la misma información y conocimiento al interior de un contexto al mismo tiempo (Hayek, 1945). La posesión de conocimiento útil varía entre los individuos, y tales diferencias

son muy importantes e influyentes en el proceso de búsqueda y detección de oportunidades (Venkataraman, 1997).

Este conocimiento particular es idiosincrático porque se adquiere a través de las situaciones y circunstancias que prevalecen en el entorno inmediato de cada individuo. El conocimiento e información que adquiere cada individuo en su propio entorno le provee la inspiración necesaria, así como la elaboración de conjeturas, para detectar potenciales oportunidades de emprendimiento (Kirzner, 1985).

Los diferenciales de acceso a la información entre individuos alertas es condición suficiente para la identificación de oportunidades de emprendimiento. Eventualmente, solo un subgrupo de individuos con un estado de alerta superior al del resto de la población podrá efectuar un proceso de búsqueda y análisis de la información (Delmar & Shane, 2003; Shane, 2003) que le permitirá descubrir oportunidades de emprendimiento generadas por cambios en los mercados (Kirzner, 1973).

La asimetría de información y la dispersión del conocimiento es una condición inherente a los individuos y a los contextos económicos (Hayek, 1945). La diversidad de conocimiento e información previa de los individuos puede apoyar su capacidad de absorción hacia nuevo conocimiento o formas de innovar que permiten descubrir oportunidades en los mercados (Cohen & Levinthal, 1990). El conocimiento específico por sí mismo puede ser solo una condición inicialmente suficiente para efectuar un emprendimiento.

La habilidad para crear la conexión entre un conocimiento específico y la materialización de una oportunidad empresarial requiere un

conjunto de habilidades, aptitudes, conjeturas, y circunstancias que no se encuentran uniformemente distribuidas entre los individuos (Venkataraman, 1997).

De acuerdo a Shane (2003), los individuos descubren oportunidades principalmente debido a sus diferencias de:

- a) Acceso a la información;
- b) Habilidad de reconocer oportunidades generadas por información.

En relación al acceso a la información entre los individuos descrita por Shane (2003), existen tres diferenciadores que la definen:

- a) Experiencia y variación laboral;
- b) Redes sociales; y
- c) Procesos de búsqueda de información.

La tabla 5 muestra los principales factores diferenciadores en la capacidad de acceso a la información entre los individuos.

Tabla 5. Factores diferenciadores de acceso a la información

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Experiencia laboral	Las funciones laborales pueden influir en un potencial acceso a información generada por clientes, proveedores, y colaboradores.
Redes sociales	La interacción social formal e informal de un individuo le provee acceso a información a través de su contacto directo con otras personas.
Búsqueda activa	Los individuos en estado de alerta tienden a buscar información en lugares en donde otros individuos no lo hacen y de forma más recurrente.

Fuente: Shane (2003)

En particular, los emprendedores experimentados serán más proclives a buscar información de carácter privado en comparación con su menor preferencia a considerar información de carácter público (Hills & Shrader, 1998).

En cuanto a la habilidad de reconocer oportunidades generadas por acceso a la información, Shane (2003) describe también dos factores habilitadores, los cuales se muestran en la tabla 6:

- a) Capacidad de absorción; y
- b) Procesos cognitivos.

Tabla 6. Factores habilitadores de la relación información-oportunidad

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Capacidad de Absorción	El conocimiento previo provee una capacidad de absorción a los individuos que facilita la adquisición de información adicional acerca de mercados, tecnologías, y procesos
Procesos Cognitivos	La inteligencia, la percepción, la creatividad, y la tolerancia al riesgo son los principales procesos cognitivos que apoyan la identificación de oportunidades objetivas en el contexto.

Fuente: Shane (2003)

La capacidad de absorber nuevo conocimiento por parte de los individuos se encuentra condicionada a su conocimiento e información previa. A través de esta asimilación, se puede generar una aplicación de este conocimiento aumentado que permita definir esquemas de innovación con fines comerciales. De igual forma, los procesos cognitivos influyen en la identificación de oportunidades. Existe una identificada complejidad en los procesos cognitivos a través de los cuales los individuos identifican patrones significativos para posteriormente identificar oportunidades (Baron & Ensley, 2006). El impacto de los procesos cognitivos es un aspecto relevante en la identificación de oportunidades por parte de los individuos.

En conclusión, la teoría del descubrimiento de oportunidades considera como factores determinantes la información que existe en los contextos y las habilidades de reconocer oportunidades por parte de los individuos a partir de tal información. La capacidad de absorción y los

procesos cognitivos tienen un rol preponderante en la forma en que los individuos hacen uso de información estratégica que les permite eventualmente reconocer oportunidades. Las avenidas por las cuales los individuos obtienen acceso a la información son determinantes en la capacidad de reconocer oportunidades. Tales fuentes de información son varias, sin embargo, se destacan entre ellas el estado de alerta del individuo emprendedor, sus redes sociales, y la información que le provee su experiencia laboral previa.

2.3.1.3 Características del contexto

Los individuos no se encuentran libres de influencias del contexto en donde viven. Las oportunidades de emprendimiento existen objetivamente en el medio ambiente social (Shane & Venkataraman, 2000). Dentro de los contextos sociales existen instituciones que rigen e influyen en la economía, la política, la cultura, y otras variables que pudieran tener impacto en la búsqueda de oportunidades de emprendimiento por parte de los individuos en ese contexto. A continuación, la tabla 7 contiene una lista de condiciones contextuales relacionadas a factores económicos, políticos, y culturales que generalmente presenta un contexto en relación a las oportunidades de emprendimiento.

Tabla 7. Condiciones contextuales de las oportunidades de emprendimiento

FACTOR	CONDICIÓN DEL CONTEXTO
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa fiscal impositiva • Tasa de crecimiento y nivel de desarrollo • Control de inflación
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Libertad política • Garantías al estado de derecho • Concentración-distribución del poder
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación y deseabilidad social hacia el emprendimiento • Casos de éxito que inspiran a nuevos emprendedores • Creencias culturales muy específicas de cada sociedad

Fuente: Shane (2003)

En el marco de la teoría del descubrimiento, las oportunidades ocurren en un contexto que contiene condiciones de riesgo, debido a la cantidad de información que se encuentra disponible para los individuos. Los conceptos de riesgo e incertidumbre han sido usados en el pasado sin hacer distinciones muy precisas entre ellos, sobre todo en la literatura sobre emprendimiento (Shane, 2003) y gestión estratégica (Wernerfelt & Karnani, 1987).

La diferencia esencial entre los conceptos de riesgo e incertidumbre estriba en la capacidad de medición del fenómeno a ser analizado. En el caso del concepto de riesgo, existe amplia posibilidad de medición cuantitativa, mientras que en el concepto de incertidumbre se presenta una posibilidad de medición muy restringida (Knight, 1921).

La teoría de descubrimiento de oportunidades supone contextos de riesgo (Alvarez & Barney, 2007). En condiciones de riesgo, cuando un individuo descubre una oportunidad, otros individuos tienen posibilidad de imitar y competir en el mercado por las potenciales ganancias que la oportunidad generará (Lieberman & Asaba, 2006; Schumpeter, 1934).

Debido a que una gran cantidad de la información necesaria para identificar y explotar la oportunidad está disponible para los individuos, la velocidad de ejecución del emprendimiento es relevante. En el escenario de la teoría del descubrimiento, la materialización del emprendimiento es difícil y costosa, y una vez lograda, es fácilmente observada e imitada por otros individuos (Mostafa & Klepper, 2010).

Sin embargo, los individuos emprendedores que tengan la habilidad de generar barreras a la imitación, podrán experimentar ventajas competitivas sostenidas (Barney, 1991) provenientes de la materialización de la oportunidad de emprendimiento encontrada y explotada de forma temprana en el contexto social en donde se desarrolla el proceso (Lieberman & Montgomery, 1988).

En conclusión, el riesgo en el contexto de la teoría del descubrimiento es un elemento conceptualmente benéfico y relevante, debido a que considera la posibilidad de recolección de datos en el contexto para anticipar posibles escenarios al respecto de la oportunidad que se ha detectado.

Lo anterior es posible cuando las oportunidades son consideradas como fenómenos objetivos, tal como lo asume la teoría del descubrimiento. Tal objetividad permite precisamente la posibilidad de medición y anticipación de probabilidades en relación a la oportunidad detectada. Este tipo de análisis puede tomar tiempo y esfuerzo (Alvarez & Barney, 2007), sin embargo, la factibilidad de realizarles puede beneficiar el análisis de los individuos.

2.3.2 Teoría de la creación de oportunidades

Las oportunidades de emprendimiento basadas en la teoría de la creación son formadas por procesos deliberados y emergentes llevados a cabo por individuos. El proceso creativo envuelve una interacción entre el individuo y su contexto que se traduce en la formación de una oportunidad

de emprendimiento (Alvarez, Barney, & Anderson, 2013; Garud & Karnøe, 2001; Mintzberg & Waters, 1985).

En la visión teórica de la creación, las oportunidades surgen a través de un proceso evolutivo de experimentación y aprendizaje, de lo contrario, tales oportunidades pudiesen no haber existido del todo. Ocasionalmente en los procesos relacionados a la teoría de creación, el conocimiento necesario para gestar y explotar oportunidades no existe sino hasta después que la materialización de la oportunidad se encuentra en curso, lo cual se debe precisamente a que la construcción de conocimiento es parte del proceso (Berger & Luckmann, 1967; Kogut & Zander, 1992).

Un proceso secuencial puede explicar cierta cantidad de actividad emprendedora, incluyendo casos en los cuales las oportunidades han sido descubiertas a través de estados de alerta marcadamente superiores (Kirzner, 1973), o a través de un descubrimiento inesperado o accidental (Merton & Barber, 2006).

Sin embargo, algunos resultados de investigación empírica (Baker, Miner, & Eesley, 2003; Reynolds & White, 1997; Ruef, Aldrich, & Carter, 2003) sugieren que los procesos de naturaleza ordenada y secuencial pudieran ser la excepción en el emprendimiento y sus procesos. Esto abre la posibilidad a una explicación alternativa a través de la teoría de la creación, la cual no sugiere la presencia de un patrón secuencial u ordenado.

Debido a lo anterior, es relevante hacer una recopilación de los elementos más esenciales de la teoría de la creación de oportunidades y que se documenta en los siguientes epígrafes de esta tesis doctoral.

A continuación, se analizarán los aspectos más sobresalientes de la actividad de detección de oportunidades desde la perspectiva de la teoría de la creación, siguiendo también el orden relacionado a las tres premisas centrales de la acción humana pertenecientes a este proceso.

2.3.2.1 Características de las oportunidades

En la teoría de la creación las oportunidades son creadas de manera endógena por las acciones, reacciones, y efectos de los emprendedores que exploran formas de producir nuevos productos o servicios a través de un proceso de bricolaje emprendedor (Baker & Nelson, 2005; Sarasvathy, 2001) con los elementos que se encuentran disponibles y a la mano de los emprendedores.

El proceso de emprendimiento que contempla la búsqueda de una oportunidad a través del uso de los recursos que solo se tienen disponibles al momento ha sido analizado previamente por otros autores. Sarasvathy (2001) define como “efectuación” a un proceso de emprendimiento que considera a un conjunto de medios al alcance de un emprendedor que se enfoca en seleccionar entre los posibles resultados que pueden crearse con tal conjunto de medios.

Un proceso de “efectuación” podría derivar en la creación de una o varias empresas, el emprendedor puede generar diferentes tipos de negocios en industrias igualmente diferentes. Lo anterior significa que una idea inicial (o conjunto de causas) no implica la existencia de un único universo estratégico para la creación de la empresa (o efecto).

Este proceso no solamente permite una diversidad de efectos, sino que permite hacer cambios a las metas de los individuos, darles forma y construirles a través del tiempo en respuesta a contingencias que hubieran surgido en el proceso (Sarasvathy, 2001).

En la teoría de la creación, el origen de las oportunidades no se encuentra ligado a una evolución proveniente de mercados pre-existentes, debido a que éstas no existen en forma objetiva e independiente a las acciones tomadas por los individuos para crearlas (Baker & Nelson, 2005; Bhidé, 1994; Sarasvathy, 2001; Weick, 1979). En esta misma línea teórica, las oportunidades de emprendimiento son construcciones sociales cuya existencia depende de las percepciones del emprendedor (Aldrich & Kenworthy, 1999; Berger & Luckmann, 1967).

La teoría de creación de oportunidades sugiere una comparación con la teoría evolutiva, debido a que los procesos de variación y selección de las oportunidades se describen de forma similar en ambas perspectivas teóricas (Aldrich, 1999; Campbell, 1960; McKelvey, 1999). En la medida en que los emprendedores actúan sobre sus percepciones de oportunidad iniciales y observan la respuesta de los mercados, las creencias evolucionan y se transforman, reflejando así la evolución hacia la detección de una nueva oportunidad (Arrow, 1974).

Las variaciones durante el proceso creativo pueden derivar incluso en el abandono o desviación del proyecto original del individuo emprendedor (Cyert & March, 1963; March & Simon, 1958; Mosakowski, 1997). Estas variaciones y decisiones múltiples que pueden ocurrir durante el proceso creativo pueden desviar en gran medida el objetivo original, generando así

una dependencia de ruta al proceso creativo de emprendimiento (Arthur, 1989).

En conclusión, el origen de las oportunidades dentro de la teoría de la creación de oportunidades se encuentra ligado a las percepciones propias del individuo, quitando la objetividad a las oportunidades, y dejándoles en la subjetividad de los procesos mentales y acciones de los individuos. El proceso creativo depende enteramente de las acciones que los emprendedores desarrollan con los medios que tienen a su alcance.

En ocasiones, los medios al alcance de los individuos pueden estar indirectamente relacionados con su objetivo empresarial (Sarasvathy, 2001), dando así cabida a la posibilidad de variaciones en el proceso que finalmente deriven en la consecución de un objetivo totalmente diferente al original.

El origen de las oportunidades en la teoría de la creación tiene naturaleza subjetiva, con procesos sesgados por la idiosincrasia del emprendedor, en ocasiones llevado a efecto a través de varias pruebas y errores, dependiente en gran medida de los individuos, y moderado por el contexto.

2.3.2.2 Características de los individuos

La teoría de la creación sugiere que los individuos creadores de oportunidades pueden ser, o no ser, significativamente diferentes antes de haber creado la oportunidad (Alvarez & Barney, 2007). La teoría de la

creación contempla que incluso pequeñas diferencias entre los individuos pueden explicar la formación de oportunidades.

En la teoría de la creación, los individuos emprendedores pueden ser diferentes en sus procesos cognitivos en comparación a los no emprendedores, después de haber llevado a término un proceso de creación. La actividad creativa es un proceso mental que consiste de dos etapas denominadas “variación ciega” y “retención selectiva” (Alvarez & Barney, 2007; Campbell, 1960).

Este proceso radica en que el actor creativo cambia cierta idea inicial en multitud de formas, selecciona la variante que mejor se adapta, y repite el procedimiento hasta que una idea adecuadamente creativa resulta (Campbell, 1960). Asimismo, Busenitz y Barney (1997) refieren a la confianza excesiva y la tendencia a la generalización a partir de poca información dentro de los atributos cognitivos de los individuos emprendedores.

El emprendedor es un individuo imaginativo y capaz de visualizar posibles consecuencias derivadas de cambios marginales en la configuración de recursos (Casson, 1982). Estas características cognitivas pueden evolucionar en los individuos tras haber llevado a cabo un proceso de emprendimiento previo. Desde esta perspectiva, las diferencias entre los individuos pueden ser causadas por la ruta emprendedora específicamente tomada, y no necesariamente por la actividad emprendedora en general (Hayward, Shepherd, & Griffin, 2006).

Los emprendedores y los gerentes de grandes organizaciones pueden presentar diferencias en la forma de manifestar sesgos y heurística en sus

procesos de decisión. En efecto, después de varias iteraciones en acciones, evaluaciones, y reacciones, los emprendedores pueden decidir que su trabajo previo ha sido erróneamente interpretado y regresar su secuencia al grado de comenzar nuevamente desde el principio, o incluso abandonar el proceso por completo (Mosakowski, 1997).

En conclusión, los individuos al interior de la teoría del descubrimiento tienen características y roles muy diferentes a los individuos que se describen en la teoría de la creación. La teoría de la creación concentra el proceso en la habilidad creativa del individuo, y no tanto en su estado de alerta. Las oportunidades son creadas por el individuo debido que no existen por sí mismas en el contexto.

Los procesos iterativos de prueba y error, así como una identificada proclividad a la toma de decisiones con pocos datos, son característicos del individuo que crea oportunidades bajo las características descritas por la teoría de la creación.

Los procesos cognitivos, especialmente los relacionados a tomar decisiones, pueden ser significativamente diferentes entre los individuos emprendedores y los no emprendedores después de efectuado un proceso de emprendimiento.

La creatividad de los individuos, la capacidad de imaginación, y una apertura hacia procesos de prueba y error con un número no anticipado de potenciales variaciones, es condición y característica de los individuos que potencialmente crearán oportunidades de emprendimiento.

2.3.2.3 Características del contexto

El contexto en la teoría de la creación de oportunidades es caracterizado por incertidumbre, no por riesgo (Alvarez & Barney, 2007). Existe una diferencia conceptual entre riesgo e incertidumbre. El riesgo provee elementos medibles, cuantificables y sujetos de análisis probabilístico, la incertidumbre no ofrece amplia capacidad de medición ante la ausencia de datos cuantificables (Knight, 1921).

El contexto para el emprendimiento en la teoría de la creación se considera incierto debido a que las oportunidades no existen en el contexto sino hasta que son creadas (Alvarez & Barney, 2007). Los individuos no pueden conocer el futuro. En la ausencia de mercados el emprendedor enfrenta un escenario de incertidumbre. A menos de ignorarlo voluntariamente, el emprendedor debe saber que sus expectativas en mercados inexistentes pueden ser erróneas (Arrow, 1974).

La percepción original de un individuo emprendedor puede no estar basada en probabilidad, sino en un enfoque de los efectos lógicos de una acción, sus sesgos personales, y la heurística (Busenitz & Barney, 1997). Los individuos en búsqueda de oportunidades usualmente generan varias ideas. En este proceso, se descartan rápidamente las ideas que tienen poco potencial en un contexto particular, los individuos tienden a liberarse de las ideas no promisorias y se concentran en las pocas ideas que merecen ser refinadas y analizadas.

Analizar un esfuerzo de emprendimiento requiere juicio y reflexión, y no necesariamente una serie de datos disponibles en el contexto (Bhide,

1994). Algunos individuos en situación de tomar decisiones en contextos de incertidumbre o riesgo se han mostrado sistemáticamente muy confiados en su capacidad de anticipar los resultados de una decisión (Tversky & Kahneman, 1974).

Cuando un emprendedor enfrenta un contexto para ejercer una decisión, en primera instancia tendrá que estimar los posibles resultados, para a la vez, poder estimar la probabilidad de que cada uno de éstos ocurra (Knight, 1921); sin embargo, la ausencia de información puede dificultar el proceso, debido a que en ciertos contextos no existe la información o datos previos necesarios para estimar la posibilidad de los resultados (Baker & Nelson, 2005).

Es relativamente común que los tomadores de decisiones subestimen el nivel de incertidumbre prevaleciente en el contexto. Algunos emprendedores se han mostrado particularmente muy confiados en este tipo de situaciones (Busenitz & Barney, 1997), y a menudo creen que pueden estimar probables resultados asociados a sus decisiones, incluso en contextos de incertidumbre (Kirzner, 1973).

La toma de decisiones en contextos de incertidumbre requiere más de juicio e intuición en comparación a cálculos o análisis de probabilidad (Langlois & Cosgel, 1993). En un contexto de incertidumbre, incluso con tiempo disponible o habilidades analíticas identificadas, los individuos emprendedores no estarán en capacidad de estimar distribuciones probabilísticas relevantes (Dunning, Heath, & Suls, 2004; Miller, 2007)

En conclusión, la teoría de la creación considera contextos en donde la información es nula o extremadamente limitada, y en consecuencia, no existirán datos suficientes para hacer un análisis de riesgo elaborado con técnicas estadísticas confiables. El contexto que la teoría de la creación sugiere tiene características que obligan a los emprendedores a actuar basando sus decisiones en sus propios sesgos, o en decisiones de carácter heurístico. Este estilo de decisión obliga a tener que decidir con pocos datos y una marcada tendencia hacia la generalización derivada de pocas muestras o hechos.

2.3.3 Conclusión sobre revisión de teorías de detección y la acción humana

El emprendimiento ha sido estudiado desde varias perspectivas teóricas, con un claro dominio de las perspectivas psicológicas en una etapa inicial del desarrollo de las investigaciones orientadas en este tema (Busenitz et al., 2003). A diferencia del emprendimiento, las oportunidades de emprendimiento, como objeto de estudio, tienen perspectivas teóricas de análisis -descubrimiento y creación- (Alvarez & Barney, 2007), más definidas (Bhagavatula, Elfring, van Tilburg, & van de Bunt, 2010; Gruber, MacMillan, & Thompson, 2012), sobre todo porque las mismas se encuentran orientadas a explicar la acción humana implícita en la detección de una oportunidad. El tratamiento teórico que cada una de estas perspectivas considera para los tres elementos básicos de la acción humana (oportunidad, individuo, y contexto), no es mutuamente excluyente, por el contrario, esta tesis doctoral concluye que se puede considerar complementario. Así, la objetividad y la subjetividad que cada oportunidad puede tener se puede considerar a través de grados continuos, en donde los extremos podrían definirse como

“totalmente objetiva” o “totalmente subjetiva”. Asimismo, el debate sobre la objetividad (o subjetividad) de las oportunidades tiene otras posibilidades nuevas de análisis. Ramoglou y Tsang (2015) ofrecen una tercera posibilidad para comprender la naturaleza de las oportunidades a través del concepto denominado “propensión a la realización” de las oportunidades. Esencialmente, la propuesta de estos autores relaciona a las oportunidades de emprendimiento con un grado (propensión) a poder realizarse, a través de la introducción de bienes y servicios en los mercados.

En el tema de la naturaleza de los individuos, esta tesis doctoral concluye que cada emprendedor puede tener una diferente orientación hacia el emprendimiento, o bien puede haber sido estimulado por alguna situación especial para adquirir una actitud hacia el emprendimiento que anteriormente no tenía. Los rasgos de personalidad posiblemente apoyan una actitud hacia el emprendimiento, sin embargo, las experiencias y circunstancias que definirán a cada individuo a través del tiempo no se pueden anticipar. Finalmente, los contextos pueden contener información clasificable y medible, o bien, presentar novedades derivadas de cambios no anticipados, los cuales no ofrecen un historial de datos que pudiera ofrecer un mecanismo para minimizar los riesgos. Esta tesis doctoral concluye que ambas perspectivas (descubrimiento y creación) pueden convivir en un proceso de detección de oportunidades. Sin embargo, la literatura comúnmente relaciona la existencia de una oportunidad de emprendimiento con la etapa en que se generan ganancias (explotación), derivadas de la acción ejercida sobre la oportunidad. Lo anterior obliga a una mejor definición de la etapa de análisis de lo que se puede considerar como una “oportunidad de emprendimiento”. Las oportunidades de

emprendimiento no pueden considerarse como tales únicamente en presencia de ganancias económicas (McMullen, 2015; Ramoglou & Zyglidopoulos, 2015). Esto último es más observable cuando un emprendimiento fallido intenta explicarse a través de alguna de las teorías tradicionales (descubrimiento o creación) comúnmente utilizadas en la literatura, (Ramoglou & Tsang, 2015).

Esta conclusión finaliza la sección correspondiente a la revisión y análisis de las perspectivas teóricas dominantes que se han desarrollado en relación a las oportunidades de emprendimiento. A continuación, se inicia la revisión de literatura relacionada a los estudios empíricos en este tema.

2.4 Revisión de estudios empíricos sobre oportunidades

Para profundizar la comprensión sobre las oportunidades relacionadas al emprendimiento, adicionalmente a la revisión teórica realizada en la presente tesis se ha llevado a cabo un proceso de revisión de una serie de artículos empíricos publicados en *journals* de alto impacto especializados en emprendimiento y otras áreas relacionadas con el *management*. Se inició la búsqueda de publicaciones siguiendo la misma mecánica empleada por Busenitz et al. (2003) en su revisión de materiales publicados sobre emprendimiento y posteriormente replicada por Short et al. (2010) haciendo uso de la base de datos *ABI/Inform*. La revisión literaria de naturaleza empírica de este trabajo complementa la iniciada por Short et al. (2010) y le agrega 4 años más al rango de tiempo capturado en su búsqueda, permitiendo examinar un total de 24 años de publicaciones en el período comprendido entre 1990 y 2014, si bien en este caso se hace uso de la base de datos *Web of Science*. A excepción de la diferencia en la base de datos

utilizada, la secuencia de búsqueda complementaria de esta tesis sigue a la de Short et al. (2010), tal y como se puede observar a continuación en la tabla 8.

Tabla 8. Proceso de revisión de publicaciones empíricas

Autor	Criterios de Búsqueda	Total de Artículos	Artículos en cada Revisión		Teóricos = 70	Empíricos = 46		Implementan encuesta = 23		Coinciden en VD	Resultado Final
Short et al. (2010)	<u>Base de Datos:</u> ABI/Inform <u>Título:</u> Opportunity or "Opportunities" <u>Áreas:</u> No Reportadas <u>Documentos:</u> No Reportados <u>Período de Tiempo:</u> Abierto	116	68	Primer filtro: Naturaleza del Artículo	40	28	Segundo filtro: Empíricos con recopilación de datos a través de uso de encuesta	14	Tercer filtro: Variable Dependiente (VD) = Detección de Oportunidades de Emprendimiento	2	5
Tesis Doctoral	<u>Base de Datos:</u> Web of Science <u>Título:</u> Opportunity or Opportunities <u>Áreas:</u> Business-Economics <u>Documentos:</u> Article/Proceedings <u>Período de Tiempo:</u> 2010-2014		48		30	18		9		3	

Fuente: Elaboración propia con datos de Short et al. (2010)

Los títulos revisados en esta tesis doctoral se encuentran en un amplio número de *journals*, sin embargo, es de destacar que las publicaciones más relevantes se han encontrado mayoritariamente en las siguientes publicaciones científicas: *Academy Of Management Journal*, *Journal of Business Venturing*, *Journal of Management*, *Strategic Management Journal*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, *Management Science*, y *Organization Science*. El anterior listado de revistas especializadas no es exhaustivo, sin embargo, merece ser mencionado debido a que es coincidente tanto en la revisión de Short et al. (2010) como en la revisión propia elaborada para ampliar el análisis bibliográfico de esta tesis doctoral. A través de este proceso de revisión se ha llegado a un resultado final que identifica las 5 publicaciones más cercanas al objeto de estudio de esta tesis doctoral. Esta semejanza está vista a través de la variable dependiente que estas publicaciones intentan explicar, y por lo cual, resultan particularmente interesantes para analizarles en su contenido de forma especial en posteriores epígrafes. Este resultado es relevante debido a que sugiere la existencia de un gap en la investigación que tiene como finalidad estudiar la etapa inicial de la detección de oportunidades de emprendimiento.

A continuación, se desarrolla el epígrafe que contempla a su interior la revisión enfocada en estudios empíricos que desarrollan investigaciones relacionadas al tema de oportunidades de emprendimiento. Su objetivo es identificar y matizar el conjunto de características propias de cada uno de los artículos, para posteriormente, elaborar convenientemente una conclusión global que ayude a la conformación de un marco teórico definitivo para la construcción de las hipótesis propias de esta tesis doctoral.

2.4.1 Revisión de estudios empíricos: características generales

La revisión bibliográfica de Short et al. (2010), y la revisión propia de esta tesis doctoral hacia las publicaciones sobre oportunidades otorga la posibilidad de conocer las diferentes teorías que han sido utilizadas como soporte para estudios empíricos que pretenden estudiar a las oportunidades de emprendimiento desde diferentes ángulos. Esta práctica es consistente con otros autores que han sugerido la acotación y buena definición teórica al momento de emprender investigación de carácter empírico (Feldman, 2004).

A continuación, en la tabla 9 se describen las principales aportaciones intelectuales, las principales bases teóricas, y los autores de los 46 trabajos empíricos² encontrados en esta revisión.

Tabla 9. Publicaciones empíricas sobre oportunidades de emprendimiento

No.	AUTOR Y AÑO	PRINCIPAL BASE TEÓRICA	PRINCIPAL APORTACIÓN SOBRE OPORTUNIDADES
1	Jennings y Seaman (1990)	TEORÍA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Las empresas con estrategias de exploración y estructuras orgánicas examinan más oportunidades en comparación con empresas con estrategias defensivas y estructuras mecánicas.
2	Davidsson (1991)	TEORÍA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Las oportunidades objetivas y las oportunidades percibidas son diferentes. Existen diversas variables en el entorno que propician estas diferencias que son relevantes para la investigación sobre emprendimiento.
3	Kaish y Gilad (1991)	TEORÍA DEL ESTADO DE ALERTA	Existen diferencias entre las técnicas de búsqueda de oportunidades entre emprendedores y ejecutivos. Los emprendedores conducen más actividades de búsqueda y analizan datos en forma distinta.

² Los 46 trabajos empíricos se derivan de 28 trabajos empíricos encontrados en la revisión de Short et al. (2010) y 18 artículos empíricos encontrados en la revisión de esta tesis doctoral (ver tabla 8).

No.	AUTOR Y AÑO	PRINCIPAL BASE TEÓRICA	PRINCIPAL APORTACIÓN SOBRE OPORTUNIDADES
4	Patterson (1993)	TEORÍA DE GESTIÓN ESTRATÉGICA	El análisis se centra en el concepto de la "curva de oportunidad". Este concepto relaciona la posibilidad de explotar oportunidades y el grado de madurez de las industrias.
5	Amit, Muller, y Cockburn (1995)	TEORÍA DE JUEGOS	La explotación de oportunidades envuelve auto-empleo e implica costos. Los costos de oportunidad se encuentran negativamente relacionados con la explotación de las oportunidades.
6	Zahra (1996)	TEORÍA DE LA AGENCIA	En la relación entre las decisiones de gobierno corporativo y el emprendimiento a nivel empresarial existe un efecto moderador ejercido por las oportunidades relacionadas a tecnología.
7	Thakur (1999)	"GROUNDED THEORY"	Las oportunidades se generan por imperfecciones en los mercados, diferenciales en precios, sustitución de tecnologías, o procesos de innovación. El acceso a recursos condiciona la gama de oportunidades.
8	Shane (2000)	TEORÍA ECONÓMICA AUSTRIACA	Los individuos no tienen las mismas posibilidades de descubrir oportunidades derivadas de los cambios tecnológicos. La distribución de conocimiento previo determina el descubrimiento de oportunidades.
9	Shane (2001)	TEORÍA ECONÓMICA AUSTRIACA	Las invenciones tecnológicas de naturaleza más radical, y con una mejor protección intelectual a través de patentes, tienen mayores posibilidades de ser percibidas como oportunidades de emprendimiento.
10	Randøy y Goel (2003)	TEORÍA DE LA AGENCIA	Existen percepciones diferentes hacia el financiamiento en empresas lideradas por fundadores para explotar oportunidades de emprendimiento, lo cual les implica enfrentar diferentes contextos de agencia.
11	Wiklund y Shepherd (2003a)	TEORÍA DE COMPORTAMIENTO	El dinamismo de los contextos industriales implica oportunidades de emprendimiento, y ejerce un efecto aspiracional de crecimiento empresarial en los propietarios y gerentes de pequeñas empresas.
12	Choi y Shepherd (2004)	TEORÍA DE RECURSOS	Los emprendedores tienen más posibilidades de explotar oportunidades cuando tienen conocimientos sobre mercados y tecnología, así como cuando poseen capacidades gerenciales y el apoyo de grupos de interés.

No.	AUTOR Y AÑO	PRINCIPAL BASE TEÓRICA	PRINCIPAL APORTACIÓN SOBRE OPORTUNIDADES
13	Mullins y Forlani (2005)	TEORÍA DE RIESGO	Las habilidades auto-percibidas, las fuentes de financiamiento, así como la propensión y naturaleza hacia el riesgo, influyen en la toma de decisiones sobre oportunidades de emprendimiento.
14	Shepherd y DeTienne (2005)	TEORÍA COGNITIVA	Las diferencias de conocimiento tienen un efecto en la identificación de oportunidades. El conocimiento previo de problemas de los clientes incide en la cantidad y calidad de las oportunidades identificadas.
15	Baron y Ensley (2006)	TEORÍA COGNITIVA	La representación cognitiva de una oportunidad difiere entre emprendedores experimentados y emprendedores novatos. La habilidad para identificar patrones es componente clave en el reconocimiento de oportunidades.
16	Cliff, Jennings, y Greenwood (2006)	TEORÍA ECONÓMICA AUSTRIACA	Los individuos con amplia experiencia en una determinada industria tienden a imitar prácticas muy establecidas en su búsqueda de oportunidades, y muestran una tendencia a ser menos innovadores.
17	Bingham, Eisenhardt, y Furr (2007)	TEORÍA DE APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	La experiencia previa apoya procesos heurísticos en las decisiones que derivan en la identificación de oportunidades, y también mejora el desempeño subsecuente durante la fase de explotación.
18	DeTienne y Chandler (2007)	TEORÍA DE CAPITAL HUMANO	Los individuos usan su capital humano para conducir procesos de identificación de oportunidades. Los procesos relacionados a la identificación y/o creación de oportunidades no presentan diferencias entre géneros.
19	Dimov (2007b)	TEORÍA DE APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	El estilo de aprendizaje de los emprendedores influye en la intención de explotar una oportunidad. También influye la cantidad de conocimiento que poseen alrededor del contexto de la oportunidad identificada.
20	Gruber (2007)	TEORÍA DE DECISIONES	Los procesos de planeación influyen en el éxito de las fases de explotación de oportunidades. Estos procesos necesitan diferentes enfoques, dependiendo del contexto en donde se busca emprender.
21	Ozgen y Baron (2007)	TEORÍA DE CAPITAL SOCIAL	Los mentores, las redes informales en una industria, y la participación en foros profesionales se encuentran positivamente relacionados con el reconocimiento de oportunidades.

No.	AUTOR Y AÑO	PRINCIPAL BASE TEÓRICA	PRINCIPAL APORTACIÓN SOBRE OPORTUNIDADES
22	Dyer, Gregersen, y Christensen (2008)	TEORÍA DE CAPITAL SOCIAL	La habilidad individual de generar ideas para crear empresas innovadoras está en función de comportamientos relacionados a cuestionar, observar, experimentar, y participar en redes de contactos.
23	Eddleston, Kellermanns, y Sarathy (2008a)	TEORÍA DE RECURSOS	Las oportunidades tienen relación con la innovación tecnológica. Existe una relación positiva entre altruismo recíproco y el desempeño de una empresa familiar. Las industrias varían en su abundancia de oportunidades.
24	Gartner, Shaver, y Liao (2008)	TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN	Los emprendedores atribuyen las oportunidades explotadas a sus esfuerzos y habilidades. Las oportunidades se perciben como situaciones reales que son controlables y que ofrecen potencial real de beneficio económico.
25	Hmieleski y Baron (2008)	TEORÍA DEL ENFOQUE REGULADORIO	En los procesos de emprendimiento, la autorregulación tiene implicaciones para poder explotar oportunidades. En contextos dinámicos, un enfoque promocional mejora el desempeño, un enfoque preventivo le empeora.
26	Mitchell, Mitchell, y Smith (2008)	TEORÍA COGNITIVA	Los fracasos pasados influyen positivamente en la actitud hacia un nuevo compromiso transaccional, manteniendo así la flexibilidad en los procesos que forman las oportunidades y el compromiso de los individuos.
27	Haynie, Shepherd, y McMullen (2009)	TEORÍA DE RECURSOS	Los emprendedores son atraídos hacia oportunidades que son complementarias a sus recursos de conocimiento. Las oportunidades son evaluadas de acuerdo a su valor futuro.
28	Ucbasaran, Westhead, y Wright (2009)	TEORÍA DEL CAPITAL HUMANO	Las oportunidades se conceptualizan como la creación o adquisición de empresas. Existe una relación tipo "U" invertida entre la proporción de emprendimientos fallidos y el número de oportunidades identificadas.
29	Bhagavatula et al. (2010)	TEORÍA DE CAPITAL SOCIAL	El capital humano y el capital social influyen en la habilidad de reconocer oportunidades de emprendimiento, así como en la movilización de recursos necesarios para explotarlas.
30	Gregoire, Barr, y Shepherd (2010)	TEORÍA COGNITIVA	Las oportunidades surgen de cambios a partir de los cuales los emprendedores crean patrones mentales que combinan con información previa que les ha generado su contexto.

No.	AUTOR Y AÑO	PRINCIPAL BASE TEÓRICA	PRINCIPAL APORTACIÓN SOBRE OPORTUNIDADES
31	Mitchell y Shepherd (2010)	TEORÍA COGNITIVA	Los conceptos propios de vulnerabilidad y capacidad que tienen los individuos sobre sí mismos impactan en las imágenes que potencialmente representan oportunidades, y en el proceso de reconocimiento de éstas.
32	Vaghely y Julien (2010)	TEORÍA COGNITIVA	Las diferentes formas de manejar información en los individuos ejercen una moderación en el proceso de identificación de oportunidades. Estos procesos son dinámicos y combinan un tratamiento heurístico y algorítmico.
33	Foo (2011)	TEORÍA COGNITIVA	Se examina la influencia de las emociones en la evaluación de oportunidades de emprendimiento desde la perspectiva de la percepción y preferencia de los individuos hacia el riesgo.
34	Ma, Huang, y Shenkar (2011)	TEORÍA DE CAPITAL SOCIAL	Los contextos culturales nacionales moderan la relación entre el capital social y el reconocimiento de oportunidades. Específicamente se analiza el efecto moderador de la dimensión del individualismo-colectivismo.
35	Gielnik, Frese, Graf, y Kampschulte (2012a)	TEORÍA COGNITIVA	Los individuos con un estilo de pensamiento divergente tienen más oportunidades de generar un crecimiento de la empresa a través de la concepción de una mayor cantidad de ideas de negocio originales.
36	Gielnik, Zacher, y Frese (2012b)	"UPPER ECHELONS THEORY"	El grado de enfoque en las oportunidades que logran los individuos tiene un efecto mediador en la relación que existe entre la edad de los propietarios y el crecimiento de sus empresas.
37	Gregoire y Shepherd (2012)	TEORÍA COGNITIVA	Las coincidencias superficiales y estructurales entre tecnología y mercado impactan la formación de oportunidades, así como las diferencias en conocimiento previo de los individuos.
38	Gruber et al. (2012)	TEORÍA DE RECURSOS	Las dotaciones previas de experiencia empresarial y emprendedora de los individuos favorecen la identificación de oportunidades, mientras que la experiencia mercadotécnica y tecnológica disminuye tal identificación.
39	Tang, Kacmar, y Busenitz (2012)	TEORÍA DEL ESTADO DE ALERTA	Se desarrolló y validó una escala para medir el estado de alerta. El instrumento resultante provee una herramienta de investigación que puede ser útil para el estudio y análisis empírico de las oportunidades.

No.	AUTOR Y AÑO	PRINCIPAL BASE TEÓRICA	PRINCIPAL APORTACIÓN SOBRE OPORTUNIDADES
40	Tumasjan y Braun (2012)	TEORÍA DEL ENFOQUE REGULATORIO	Un enfoque regulatorio promocional en los emprendedores está relacionado positivamente con el reconocimiento de oportunidades. Un enfoque regulatorio preventivo tiene efecto contrario a lo anterior.
41	Tumasjan, Welppe, y Sporrle (2012)	TEORÍA COGNITIVA	Fases de explotación de oportunidades que se perciben lejanas aumentan el deseo de evaluación. Los estudios de factibilidad son más comunes cuando la fase de explotación se percibe como menos alejada en el tiempo.
42	Welppe, Sporrle, Grichnik, Michl, y Audretsch (2012)	TEORÍA COGNITIVA	Existe relación en ambos sentidos entre las emociones y el proceso de emprendimiento. El miedo, la alegría, y el enojo de un individuo pueden influir en la evaluación o explotación de una oportunidad detectada.
43	Autio, Dahlander, y Frederiksen (2013)	TEORÍA ECONÓMICA AUSTRIACA	La información externa regula la evaluación de las oportunidades de emprendimiento. La reducción de la incertidumbre en los mercados es un factor regulador de la acción emprendedora.
44	Gruber, MacMillan, y Thompson (2013)	TEORÍA DE RECURSOS	Los equipos fundadores de empresas con una experiencia industrial diversa y una amplia fuente de relaciones identifican un mayor y más variado número de oportunidades de emprendimiento.
45	Gupta, Goktan, y Gunay (2014)	"STEREOTYPE THREAT THEORY"	Estudio sobre diferencias entre hombres y mujeres en el proceso de evaluación de oportunidades. Los estereotipos de género tienen roles diferentes en la percepción de oportunidades entre hombres y mujeres.
46	Wood, McKelvie, y Haynie (2014)	TEORÍA COGNITIVA	El conocimiento relacionado a una oportunidad, los fracasos previos, el miedo al fracaso, y la motivación para evaluar una oportunidad de emprendimiento influyen en su atractivo.

Fuente: Short et al. (2010) y elaboración de revisión propia.

Una importante observación que se deriva del análisis de la tabla 9 dirige la atención hacia el grado de uso de la teoría cognitiva, denotándola como ampliamente dominante y consolidada. Esto se deriva de su extensivo grado de uso en los artículos empíricos sobre oportunidades de emprendimiento publicados en el período comprendido entre 1990-2014.

Los procesos cognitivos se definen como procesos mentales superiores, como la percepción, memoria, lenguaje, resolución de problemas y el pensamiento abstracto. La teoría de la psicología cognitiva estudia principalmente tales procesos mentales superiores (APA, 2013).

A pesar de que existe un amplio desarrollo de la teoría cognitiva a través de los años con la intención de explicar el funcionamiento psicológico humano, no existe un consenso bien identificado en lo que respecta a la interpretación puntual sobre la concepción de la naturaleza humana al interior de las diversas ramas de la teoría cognitiva (Wood & Bandura, 1989).

En esta revisión se puede también concluir que la cantidad de teorías menos dominantes, en comparación a las teorías cognitivas, es relativamente amplia. Anteriormente han existido críticas hacia el grado de fragmentación teórica prevaleciente en la investigación sobre emprendimiento (Busenitz et al., 2003; Short et al., 2010; Venkataraman, 1997).

La tabla 9 permite observar de manera objetiva el número y diversidad de perspectivas teóricas utilizadas anteriormente para analizar los fenómenos relacionados al emprendimiento, de lo cual se puede constatar la fragmentación referida anteriormente por otros autores. La permeabilidad teórica que el emprendimiento ha presentado a través del tiempo ha permitido a investigadores de otras áreas la aplicación de sus modelos y conceptos a temas relacionados con el emprendimiento, en consecuencia, las críticas en relación a la fragmentación de la investigación en emprendimiento se han podido acumular (Harrison & Leitch, 1996).

En conclusión, el análisis de las teorías previamente utilizadas en la investigación empírica sobre oportunidades ofrece la posibilidad a esta tesis doctoral de hacer una adecuada selección de su propio marco teórico, y de esta forma, ofrecer una aportación significativa al conocimiento sobre oportunidades de emprendimiento. La elección definitiva de los marcos teóricos utilizados se aborda en el capítulo 3 de esta tesis doctoral, cuando se justifica la elección de las variables que se van a utilizar en el modelo propuesto. A continuación, se revisan las metodologías relacionadas con la recolección de datos que se han realizado anteriormente en los estudios empíricos que han investigado temas relacionados a las oportunidades de emprendimiento.

2.4.2 Revisión de estudios empíricos: recolección de datos

En esta sección se analizan y describen todas las metodologías de recolección de datos utilizadas por las 46 publicaciones empíricas revisadas. Esta revisión pone de manifiesto que la técnica dominante para recolectar datos en los 46 trabajos empíricos identificados es el uso de encuestas, en consecuencia, cualquier metodología diferente para la recolección de datos en investigaciones centradas en las oportunidades de emprendimiento presenta un porcentaje de uso menor al 50%.

Las diferentes técnicas de recolección de datos han probado su utilidad a través del tiempo, sin embargo, esta tesis doctoral justifica su interés por analizar especialmente las publicaciones cuya recolección de datos ha sido a través de encuestas, debido a que esta misma técnica de recolección de datos está contemplada en su diseño de investigación.

Asimismo, en el capítulo 4 de esta tesis doctoral se describe la justificación teórica de la recolección de datos a través de encuestas.

No obstante lo anterior, comenzamos el análisis comentando los trabajos empíricos identificados que han hecho uso de técnicas diferentes a la encuesta para recopilar los datos relevantes para su investigación.

Tabla 10. Recolección de datos en estudios empíricos revisados³

Autor y año de publicación	Técnica de recolección de datos	Número y porcentaje de uso sobre el total de publicaciones
1. Choi y Shepherd (2004)	Experimento	10 (22.0%)
2. Mullins y Forlani (2005)		
3. Shepherd y DeTienne (2005)		
4. DeTienne y Chandler (2007)		
5. Dimov (2007b)		
6. Haynie et al. (2009)		
7. Gielnik et al. (2012a)		
8. Gregoire y Shepherd (2012)		
9. Tumasjan et al. (2012)		
10. Gupta et al. (2014)		
11. Jennings y Seaman (1990)	Archivo de datos	5 (11.0%)
12. Patterson (1993)		
13. Shane (2001)		
14. Randøy y Goel (2003)		
15. Wood et al. (2014)		
16. Bingham et al. (2007)	Entrevista estructurada	4 (9.0%)
17. Gartner et al. (2008)		
18. Gregoire et al. (2010)		
19. Gruber et al. (2013)		
20. Thakur (1999)	Estudio de casos	3 (6.0%)
21. Shane (2000)		
22. Vaghely y Julien (2010)		
23. Tumasjan y Braun (2012)	Grupo de enfoque	1 (2.0%)

Fuente: Elaboración Propia.

Los 23 estudios listados en la tabla 10 han generado aportaciones sobre las oportunidades de emprendimiento a través de diversos diseños empíricos. Estos datos permiten identificar que, después de las encuestas, se destaca la cantidad de 10 publicaciones que han implementado

³ Total de publicaciones empíricas revisadas=46. La tabla 10 contiene únicamente las 23 publicaciones con técnica de recolección diferente a encuestas. El ordenamiento se estableció del mayor al menor número de publicaciones encontradas por cada técnica de recolección de datos.

experimentos, lo cual representa la segunda metodología de recolección de información de mayor uso en la investigación relacionada a las oportunidades de emprendimiento (22% de los estudios revisados).

Al cruzar los datos de los diversos análisis conducidos en esta revisión, se observa que los experimentos han usado diversas teorías para construir sus propuestas de investigación, si bien la teoría cognitiva prevalece como la perspectiva dominante.

Algunos de estos autores han tratado de experimentar con las diferencias de conocimiento para detectar la forma en que inciden en la identificación de oportunidades. Por ejemplo, se ha experimentado con el conocimiento previo que algunos individuos tienen sobre problemas manifestados por clientes, con la finalidad de detectar la forma en que este conocimiento explica la cantidad y calidad de las oportunidades identificadas (Shepherd & DeTienne, 2005).

En la misma línea de experimentar con el conocimiento, se han propuesto modelos de identificación de oportunidades que estudian el grado de similitud de ideas en relación al conocimiento y motivación de los individuos (Gregoire & Shepherd, 2012). También a través de experimento, Haynie et al. (2009) dan un enfoque de recurso al conocimiento, y argumentan que los emprendedores evalúan a las oportunidades sobre la base de su valor futuro.

Finalmente, a través de experimentos, algunos autores han sido atraídos a investigar a las oportunidades de emprendimiento en relación al género (DeTienne & Chandler, 2007; Gupta et al., 2014), sin embargo, estos

estudios no han encontrado evidencia contundente sobre diferencias significativas entre hombres y mujeres para identificar oportunidades.

Otros autores han optado por hacer uso de fuentes secundarias de información preexistente a través de bases de datos archivados para desarrollar sus investigaciones sobre oportunidades de emprendimiento. Esta técnica de recolección de datos representa el 11% de los estudios que aparecen en la tabla 10 (5 publicaciones). En particular, la publicación de Wood et al. (2014) se destaca por incluir los fracasos previos de los individuos como variable independiente en su investigación. Estos autores combinan el conocimiento relacionado a una oportunidad, los fracasos previos, el miedo al fracaso, y la motivación para explicar la formación de percepciones sobre las oportunidades.

Las entrevistas estructuradas representan el 9% (4 publicaciones) de los 23 estudios listados en la tabla 10. A través de esta técnica, Bingham et al. (2007) argumentan que la experiencia previa apoya a la heurística en los procesos de decisión que permiten la captura de oportunidades, y también mejora el desempeño subsecuente en la explotación. Algunos equipos fundadores de empresas con una experiencia industrial diversa han sido también entrevistados. Tales equipos argumentan que la experiencia, en conjunto con una amplia red de relaciones, proveen conocimiento para identificar un variado número de oportunidades de emprendimiento (Gruber et al., 2013).

Finalmente, la tabla 10 muestra que un 6% de las publicaciones listadas (3 artículos) se han diseñado a través del estudio de casos particulares para explicar procesos relacionados a la detección de

oportunidades con un énfasis muy identificado hacia la teoría económica. Es así como algunos autores han considerado que las oportunidades se generan por imperfecciones en los mercados, diferenciales en precios, sustitución de tecnologías, o procesos de innovación, en donde el acceso a recursos también condiciona fuertemente la generación de oportunidades (Thakur, 1999).

También con énfasis en teoría económica, y a través del estudio de casos, otros autores han relacionado la distribución de conocimiento entre los individuos con posibilidades de descubrir oportunidades derivadas de los cambios tecnológicos (Shane, 2000, 2001).

En esta parte relacionada al estudio de casos, esta revisión literaria observa que para algunos autores, el conocimiento y los procesos de manejo de información dominan y moderan significativamente el proceso de identificación de oportunidades (Vaghely & Julien, 2010). En conjunto al conocimiento y la información, la experiencia de los individuos también ha sido motivo de estudio para algunos autores interesados en las oportunidades de emprendimiento. En conclusión, si bien el tema central de todas las investigaciones en esta revisión son las oportunidades de emprendimiento, se identifica un enfoque más parecido al de esta tesis doctoral únicamente en las publicaciones de Gruber et al. (2013) y en la de Shepherd y DeTienne (2005), las cuales hacen uso de entrevistas y experimentos respectivamente para la recolección de sus datos. La similitud de estas dos publicaciones en particular se deriva únicamente porque se centran en la detección de oportunidades. Estos dos estudios se relacionan más con la teoría del descubrimiento de oportunidades.

El resto de los trabajos revisados en la tabla 10 presentan un enfoque distinto al de esta tesis, con tendencia a enfocarse en la fase de explotación y/o evaluación de las oportunidades o alejándose aún más del objeto de estudio de esta tesis doctoral al centrarse en el beneficio económico, los recursos o estrategia empresarial, o el estilo de pensamiento del emprendedor.

A continuación se analizan los trabajos empíricos con técnica de recolección de datos a través de encuestas tipo cuestionario. Este grupo de trabajos empíricos se integra por 23 publicaciones, las cuales representan el 50% del total de artículos empíricos revisados (46) en esta tesis doctoral.

Los estudios analizados en esta etapa de la revisión muestran una identificada mayoría de autores que usan conceptos relacionados a la teoría cognitiva para dar soporte a sus investigaciones relacionadas a la detección de oportunidades (Baron & Ensley, 2006; Foo, 2011; Mitchell et al., 2008; Mitchell & Shepherd, 2010; Welpel et al., 2012). Lo anterior es consistente con autores que han mencionado el estudio de rasgos psicológicos para desarrollar estudios relacionados al emprendimiento (Busenitz et al., 2003; Gartner, 1988).

El uso de la teoría cognitiva ha sido recurrente para explorar las variables que explican la detección de oportunidades, y conceptualmente se encuentra más relacionada con la teoría de creación de oportunidades (Alvarez & Barney, 2007; Busenitz & Barney, 1997). Más concretamente, algunos autores han utilizado la teoría cognitiva para explicar la diferencia de reconocimiento de patrones entre emprendedores experimentados y novatos (Baron & Ensley, 2006), o bien, para analizar la influencia de los

fracasos previos en el compromiso de los individuos hacia la búsqueda de oportunidades (Mitchell et al., 2008).

Otra perspectiva teórica que se destaca en esta porción de estudios empíricos con uso de encuestas, es la relacionada al estado de alerta del individuo sugerida por (Kirzner, 1973) como un elemento precursor importante del emprendimiento, este estado mental se puede considerar también como una aportación que forma parte de los conceptos emanados por los trabajos provenientes de la escuela económica austriaca.

El estado de alerta del individuo, y su relación con la búsqueda de información, es una perspectiva que se encuentra más relacionada a investigaciones de otros autores que se relacionan más con la teoría de descubrimiento de oportunidades (Shane, 2000).

Otros autores han intentado estudiar diferencias entre las técnicas de búsqueda de oportunidades ejercidas por diferentes individuos (Kaish & Gilad, 1991), encontrando algunas diferencias significativas en los estados de alerta de emprendedores y ejecutivos. Los emprendedores conducen más actividades de búsqueda y diferentes análisis de datos. Los emprendedores con conocimiento de empresas al interior de una única industria tienden a fundar empresas al interior de esa misma industria.

Por otro lado, se ha estudiado la forma en que los emprendedores con un conocimiento más periférico en las industrias tienden a fundar empresas cada vez más innovadoras (Cliff et al., 2006). Este último enfoque guarda cierta relación con un argumento desarrollado por Wiklund y Shepherd (2003a) quienes, apoyados en la teoría del comportamiento

planeado, proponen que el dinamismo de los contextos empresariales implica oportunidades, debido a que ejerce un efecto aspiracional de crecimiento en las empresas pequeñas.

En este mismo grupo final de estudios empíricos analizados (técnica de encuestas), la teoría de capital social, y su relación con las redes creadas por los individuos, tiene un papel importante en el estudio de las oportunidades de emprendimiento. Esta teoría es utilizada por varios autores en forma más reciente en comparación a la teoría cognitiva. Desde la perspectiva del capital social, los mentores, las redes informales en una industria, y la participación en foros profesionales se encuentran positivamente relacionados con el reconocimiento de oportunidades (Ozgen & Baron, 2007) en los estudios de varios autores.

La habilidad individual de generar ideas novedosas para crear empresas innovadoras está en función de comportamientos relacionados a cuestionar, observar, experimentar, y participar en redes de contactos (Dyer et al., 2008). Las oportunidades objetivas y las oportunidades percibidas son diferentes (Davidsson, 1991), sin embargo, las oportunidades pueden ser mejor valoradas por los individuos precisamente a través de su colaboración con otras personas que les pueden apoyar con información y análisis diferente al propio (Singh, Hills, Hybels, & Lumpkin, 1999a; Singh, 2000).

Esta etapa de la revisión de literatura en esta tesis doctoral ha permitido concluir que el uso de encuestas es la técnica dominante en la investigación sobre oportunidades; con modelos y constructos importantes dominados sobre todo por elementos provenientes de la teoría cognitiva, la

teoría basada en recursos, la teoría económica austriaca, el estado de alerta, la teoría del capital humano y la teoría del capital social.

Las publicaciones de Ozgen y Baron (2007), Ucbasaran et al. (2009), Bhagavatula et al. (2010), Ma et al. (2011), y Gruber et al. (2012), hacen uso de encuestas, y son los trabajos empíricos que muestran un mayor grado de similitud con el objetivo de investigación de esta tesis doctoral -en particular la misma variable dependiente en sus modelos de detección de oportunidades-, y serán analizados a mayor profundidad en la última etapa de revisión de literatura.

El resto de los trabajos revisados en esta etapa, si bien emplean encuestas en su diseño empírico, y tienden a estar centradas en el estudio de los rasgos psicológicos del emprendedor, cuentan con preguntas de investigación menos afines al tema central de investigación de esta tesis doctoral, incluyendo la fase de explotación del emprendimiento (Amit et al., 1995; Gruber, 2007), los diferenciales de intensidad tecnológica para cada industria, o el grado de gasto en investigación (Zahra, 1996) e innovación (Eddleston et al., 2008a).

A continuación se presenta la etapa final de esta revisión, centrada en los artículos que comparten su objetivo de investigación con esta tesis doctoral.

2.4.3 Revisión de estudios empíricos: enfoque en detección

En esta última etapa, el análisis de publicaciones se enfoca en 5 artículos empíricos que coinciden en resolver la misma pregunta de

investigación que plantea esta tesis: variables que explican la detección de oportunidades de emprendimiento en su etapa inicial.

El análisis de estas publicaciones permitirá contrastar en primera instancia sus características individuales, para posteriormente, hacer una valoración global de este conjunto de trabajos. Es de particular interés tener una visión sobre las bases teóricas de cada publicación, la metodología estadística empleada para analizar sus datos, los tamaños de sus muestras, así como la región geográfica del estudio.

En estos 5 artículos, la variable dependiente es la detección de oportunidades de emprendimiento. En esta tesis doctoral se ha mencionado anteriormente que existen varios términos para describir este proceso (e.g. creación, reconocimiento, descubrimiento) y se ha precisado el uso del término "detección" en esta tesis para evitar confusiones conceptuales. También se han comentado las diferencias teóricas que originan las diferentes formas de referirse a tales procesos.

En esta tesis doctoral, la detección de oportunidades, como variable dependiente, se conceptualizó como un término que describe el hallazgo de una oportunidad de emprendimiento a nivel de su fase inicial. Este análisis permitirá contrastar las variables independientes y sus diferentes sustentos teóricos en la literatura. El trabajo de revisión y contrastación en esta última etapa será muy valioso para comprender las diferencias y similitudes que esta tesis doctoral presenta con respecto a otros trabajos de investigación que se encuentran centrados en la comprensión de los mecanismos que promueven la detección de oportunidades de emprendimiento.

La tabla 11 muestra las características principales de cada una de las publicaciones correspondientes a esta etapa de revisión literaria, los cuales se comentan con mayor detalle a continuación.

Tabla 11. Estudios empíricos enfocados en detección de oportunidades⁴

AUTORES	VARIABLES INDEPENDIENTES	DATOS ⁵ Y REGIÓN	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	TEORÍAS PRINCIPALES DE SOPORTE
Ozgen y Baron (2007)*	<ul style="list-style-type: none"> Redes Formales Redes Informales 	201 USA	Modelos de Ecuaciones Estructurales	<ul style="list-style-type: none"> Capital Social Información
Ucbasaran et al. (2009)**	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia propietaria Fracasos 	637 UK	Regresión Binomial Negativa	<ul style="list-style-type: none"> Capital humano Motivación
Bhagavatula et al. (2010)*	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de red Tipo de nexos Idiomas 	107 INDIA	Regresión Jerárquica	<ul style="list-style-type: none"> Capital social Capital humano
Ma et al. (2011)*	<ul style="list-style-type: none"> Fortaleza de los nexos Individualismo Colectivismo 	261 TAIWAN/ USA	Regresión Jerárquica	<ul style="list-style-type: none"> Capital social
Gruber et al. (2012)**	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia laboral Experiencia propietaria Diversidad de estudios 	133 ALEMANIA	Regresión Binomial Negativa	<ul style="list-style-type: none"> Teoría de recursos Capital humano

Fuente: Elaboración Propia.

Las 5 publicaciones enlistadas en la tabla 12 se relacionan con procesos de reconocimiento e identificación, lo cual les sitúa dentro de la perspectiva teórica del descubrimiento de oportunidades que se ha desarrollado en el capítulo 2 de esta tesis doctoral. En este caso, esta tesis doctoral observa que la perspectiva de la creación de oportunidades se le observa más en desarrollos teóricos que se erigen como crítica y contrapeso a la teoría del descubrimiento (Ramoglou & Tsang, 2015).

⁴ La detección de oportunidades es la variable dependiente en todos los casos.

*Término "Reconocimiento" en título de publicación.

** Término "Identificación" en título de publicación.

⁵ Se hace el levantamiento de datos con encuesta en todos los casos.

El marco teórico utilizado por Ozgen y Baron (2007) destaca el rol de la información como variable precursora de detección de oportunidades que le proviene al emprendedor de su red social. Estos autores se apoyan en la teoría del capital social para diferenciar entre diferentes grupos en torno al emprendedor que potencialmente le pueden proporcionar información clave para detectar oportunidades.

En particular, el estudio de Ozgen y Baron (2007) sugiere que diversas fuentes sociales de información otorgan un beneficio identificable a los emprendedores. Para sus fines de estudio, estos autores dividen las fuentes sociales de información en mentores, redes informales, y foros profesionales, con la finalidad de estudiar la información que cada uno de estos grupos le provee al individuo emprendedor. Una limitante del estudio de Ozgen y Baron (2007) es el uso de los mismos individuos encuestados para generar datos sobre las fuentes que les aportan información; también se puede considerar limitante que los participantes en el estudio pertenezcan a una sola industria (tecnologías de información).

Por su parte, Ucbasaran et al. (2009) hacen uso de la teoría del capital humano y de la teoría sobre motivación para relacionar a la identificación de oportunidades con el nivel de experiencia y propiedad previa de negocios. De acuerdo a Ucbasaran et al. (2009), los emprendedores experimentados logran identificar más oportunidades, sin embargo, más allá de cierto nivel, los beneficios asociados a la experiencia previa de un emprendedor pueden ser superados por el sesgo que deriva precisamente de esa experiencia acumulada.

El número de fracasos previos por parte del emprendedor también es analizado por Ucbasaran et al. (2009), encontrando que solo algunos emprendedores eran capaces de soportar hasta un cierto nivel de fracaso en los negocios. El estudio identificó que cuando el grado de emprendimientos fallidos por parte de los individuos es muy alto, existe una tendencia a identificar menos oportunidades. Una limitante de la investigación de estos autores se encuentra en la forma de operacionalizar la identificación de oportunidades a través de su número. Ello es así por cuanto el conteo de oportunidades implica la creencia sobre una oportunidad detectada, lo cual puede diferir entre la percepción y consideración de cada individuo en relación a las oportunidades.

Por otro lado, Bhagavatula et al. (2010) analizaron la detección de oportunidades a través de las teorías del capital social y del capital humano en un contexto industrial poco intensivo en uso de tecnología. Con soporte en las teorías mencionadas, la investigación de Bhagavatula et al. (2010) encuentra que la existencia de huecos estructurales entre grupos de individuos no significa que sus miembros ignoren su mutua existencia, sino que simplemente no interactúan tan frecuentemente.

De acuerdo a lo descrito en la investigación de Bhagavatula et al. (2010), una red de individuos con varios huecos estructurales, a través del tiempo, tendrá acceso a más fuentes nuevas de información que puede ser utilizada para detectar oportunidades. Estos mismos autores encontraron soporte en la teoría del capital humano para comprobar que la habilidad de dominar más de un idioma está asociada positivamente con el reconocimiento de oportunidades. Esta investigación también concluye que

existe una conexión entre la habilidad de comunicarse en varios idiomas y la posibilidad de incrementar el capital social de un individuo.

Una limitante del estudio de Bhagavatula et al. (2010) es la ausencia de datos de naturaleza longitudinal, lo cual permitiría capturar la evolución de las redes de contactos de los emprendedores incluidos en este estudio a través del tiempo. Esto último permitiría observar de mejor forma el desarrollo de la red de contactos y su relación con el grado de identificación de oportunidades para cada individuo.

En este grupo de investigaciones más parecidas a esta tesis doctoral, se encuentra también el trabajo de Ma et al. (2011), quienes hicieron un estudio con 261 individuos pertenecientes a empresas multinacionales. En esta investigación, se encuestaron a un total de 128 participantes desde empresas ubicadas en Estados Unidos y 133 en Taiwan para contrastar la relación entre elementos de capital social, componentes culturales específicos, y la detección de oportunidades.

Ma et al. (2011) combinan la teoría de capital social con aspectos culturales específicos para destacar la importancia que las sociedades colectivistas otorgan a las tradiciones como parte esencial de las redes sociales. Este estudio sigue la lógica de otras publicaciones que argumentan la red y nexos sociales como generadoras de información, y a la vez, precursoras de identificación de oportunidades.

A diferencia de otros estudios con la misma base teórica del capital social, Ma et al. (2011) añade el componente cultural para capturar el efecto moderador de variables culturales en la identificación de

oportunidades. Una limitación de este estudio es que basa la vertiente cultural de su diseño únicamente en dos culturas diferentes con la finalidad de analizar individualismo y colectivismo.

Finalmente, Gruber et al. (2012) utilizan la teoría basada en recursos para explicar la detección de oportunidades. Estos autores usan la perspectiva que considera a la creatividad emprendedora como parte intrínseca de la teoría de recursos.

Esta visión teórica establece una liga entre las posibilidades productivas generadas por las actividades de innovación de los individuos al buscar satisfacer los mercados a través de los recursos que tienen a su disposición.

En este sentido, la publicación de Gruber et al. (2012) describe al talento emprendedor como una importante dotación en el capital humano en los individuos, el cual facilita la identificación de oportunidades. Estos autores hacen una interesante aportación sobre la forma en la que las organizaciones identifican oportunidades a través del aprovechamiento que sus equipos de trabajo hacen con los recursos empresariales, usando su conocimiento y experiencia.

El estudio de Gruber et al. (2012) tiene la limitación de analizar empresas en etapas muy tempranas y poco complejas. Esta situación genera desventajas por el corto historial de las empresas que componen la muestra de este estudio; consecuentemente, la generalización y aplicación de los resultados hacia otro tipo de empresas se debe proponer con cautela.

2.5 Consideraciones finales

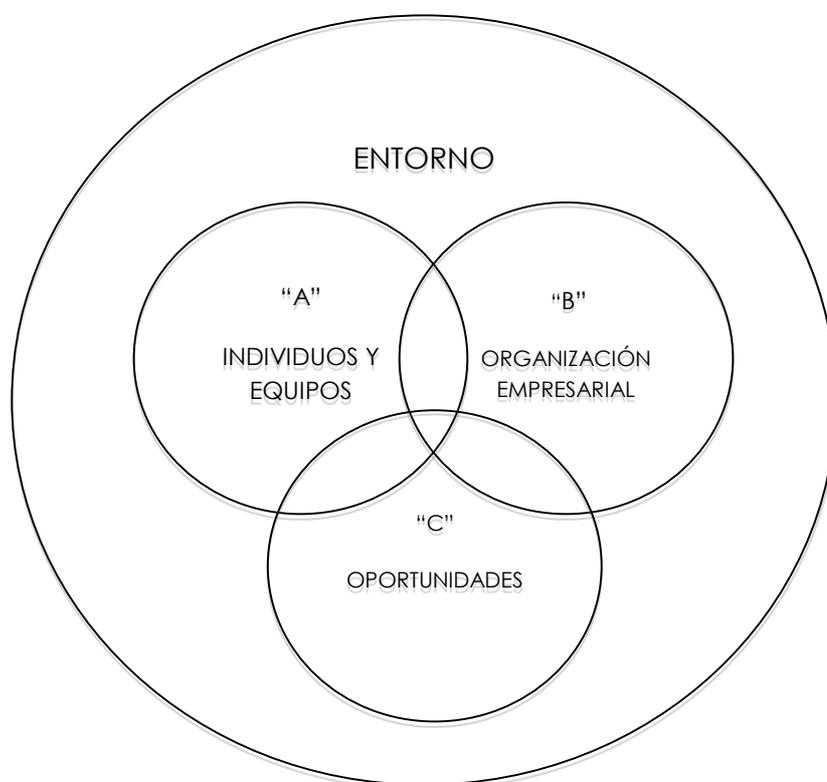
La revisión de literatura realizada en este capítulo ha generado conclusiones importantes hacia el diseño general de esta tesis doctoral. El estudio de Short et al. (2010), en combinación con el período complementario que esta tesis doctoral ha añadido a la mencionada revisión, se ha constituido como el soporte principal para el análisis de literatura sobre oportunidades de emprendimiento de esta tesis doctoral.

Tal combinación de procesos de revisión ha permitido contrastar la evolución de las publicaciones sobre oportunidades a través de 24 años. Se observa que existe un gran número de teorías que han sido utilizadas para explicar el fenómeno de las oportunidades de emprendimiento, sin embargo, la teoría cognitiva es claramente superior en la preferencia de uso de varios autores.

La teoría cognitiva ha sido empleada en estudios en torno a los rasgos de personalidad en los individuos, o bien sus características de orden psicológico (Gartner, 1988) en relación con sus actitudes y comportamientos hacia el emprendimiento. Lo anterior podría considerarse como una concentración inicial de investigaciones en el círculo "A" de la figura 2 de esta tesis doctoral.

Sin embargo, el nuevo paradigma de investigación propuesto a partir de la publicación de Venkataraman (1997) se encuentra en la intersección A y B observable en la misma figura 2. El anterior enfoque ha sido notorio a partir del número de autores que han publicado y dirigido sus investigaciones hacia preguntas que intentan hacer aportaciones sobre la interacción entre

Figura 2. Áreas de investigación en emprendimiento



Fuente: Busenitz, West, Shepherd, Nelson, Chandler, y Zacharakis (2003)

individuos y oportunidades en relación al emprendimiento (Venkataraman, Sarasvathy, Dew, & Forster, 2012). Específicamente, esta revisión ha encontrado que la dominancia de estos marcos conceptuales de orden cognitivo en el tema del emprendimiento incluye también los intentos por explicar el descubrimiento o creación de oportunidades.

Por otro lado, se ha encontrado a través de esta revisión que la teoría del capital social (nexos), la teoría económica austriaca (información y conocimiento), así como la teoría basada en recursos (capital humano) muestran también un identificado uso en la investigación relacionada al

tema de oportunidades. En consecuencia, la revisión de literatura realizada revela que son varios los trabajos que coinciden en la importancia de la información y el conocimiento previo como importantes precursores de la detección de oportunidades.

Ello lleva a plantear en esta tesis que el conocimiento previo que un individuo posee, ya sea a través de experiencia o educación, en conjunto con su búsqueda activa de información a nivel individual, son condiciones que anteceden a la detección de oportunidades de emprendimiento.

Esta tesis doctoral considera el paradigma ecléctico hacia la investigación en emprendimiento sugerido por Audretsch et al. (2015), específicamente, se busca aprovechar el llamado que varios autores (Eddleston, Otondo, & Kellermanns, 2008b) hacen para incentivar el desarrollo de investigación de tipo multinivel en los estudios sobre emprendimiento.

Así, esta tesis doctoral propone conjugar niveles de análisis como parte esencial de su diseño de investigación. La diferencia de esta tesis doctoral con respecto a estos trabajos previos está en conjugar las variables mencionadas a nivel individual con tres variables a nivel organizacional relacionadas con la orientación emprendedora que existe en algunas empresas. Ello es así por cuanto la presente revisión no encontró artículos que utilizaran las dimensiones que se asocian al constructo orientación emprendedora para explicar la detección de oportunidades.

Si bien la orientación emprendedora ha tenido un uso más identificado para explicar el desempeño empresarial (Lumpkin & Dess, 1996),

el uso de la orientación emprendedora para investigar temas diferentes al desempeño empresarial ha sido sugerido por Rauch, Wiklund, Lumpkin, y Frese (2009). Es así como esta tesis doctoral justifica su uso para explorar su efecto en la detección de oportunidades de emprendimiento.

Este capítulo de revisión de publicaciones sobre oportunidades de emprendimiento proporciona la base para la conformación de un marco teórico definitivo que dará soporte al modelo conceptual y a las hipótesis que presenta esta tesis doctoral, el cual se expone a continuación en el capítulo tres.

CAPÍTULO 3

Marco teórico para modelo
conceptual e hipótesis

3. MARCO TEÓRICO PARA MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS

La revisión de literatura realizada en el capítulo anterior confirma que, si bien existe una línea de investigación que reconoce al momento inicial de la detección de oportunidades como un elemento clave del proceso general de emprendimiento, tanto a nivel individual como organizacional (Covin & Miles, 2006; Venkataraman, 1997), dicha fase inicial ha sido menos estudiada en comparación con otros aspectos relacionados al emprendimiento (McMullen et al., 2007).

La existencia de tal hueco en la investigación induce al desarrollo de investigación y propuesta de nuevos modelos teórico-conceptuales sobre este tema. Específicamente, el modelo teórico-conceptual planteado en esta tesis doctoral propone a la detección de oportunidades de emprendimiento como un fenómeno cuya explicación parcialmente depende de: a) la configuración de la información, y b) el capital humano; a nivel del individuo; y de: c) la orientación a la innovación, d) la proactividad, y e) la actitud ante el riesgo, a nivel organizacional.

El uso de conceptos poco explorados anteriormente como variables explicativas de la detección de oportunidades de emprendimiento⁶, en particular, las tres dimensiones originales de la orientación emprendedora (innovación, proactividad, y toma de riesgos), aunado al diseño de un modelo conceptual que combina variables en dos niveles de análisis (individual y organizacional), es una propuesta de investigación que

⁶Rauch et al. (2009) ofrecen una revisión extensiva sobre la orientación emprendedora. En esta revisión se observa un uso predominante de la orientación emprendedora como variable explicativa del desempeño y crecimiento empresarial. La revisión de estos autores no documenta el uso de la orientación emprendedora para analizar procesos de descubrimiento de oportunidades de emprendimiento.

busca elaborar una explicación innovadora sobre el proceso de reconocimiento de las oportunidades relacionadas al emprendimiento.

La combinación de variables a nivel del individuo y a nivel de la organización es teóricamente posible debido a que el comportamiento individual constituye un elemento central en el proceso de emprendimiento y tiene un identificable impacto en las organizaciones (Covin & Slevin, 1991).

De igual forma, el comportamiento y características de la organización pueden influir y motivar el comportamiento emprendedor de los individuos que la conforman (Argyris, 1960; Kuratko, Montagno, & Hornsby, 1990), es decir, se establece un intercambio bidireccional entre la organización y los individuos en relación a comportamiento y aprendizaje.

La visión económica clásica que considera a las empresas como una extensión del individuo que se encuentra a cargo de ellas (Lumpkin & Dess, 1996) es otra justificación conceptual para el uso de ambos niveles de análisis en esta tesis doctoral.

La materialización de los procesos de un individuo se logra a través de acciones objetivas y observables. La sola posesión de ciertos rasgos psicológicos en un individuo no necesariamente condiciona acciones específicas hacia el emprendimiento (Gartner, 1988).

De forma paralela al argumento anterior, una empresa no podría ser emprendedora solo a través de la definición de una estructura organizacional, sino por las acciones específicas que pudiese desarrollar para renovarse, o bien, para identificar nuevas oportunidades en los mercados.

En última instancia, son las acciones y/o el comportamiento específico, y no únicamente los rasgos o una estructura organizacional, lo

que finalmente define las características emprendedoras observables y medibles, tanto para las empresas como para los individuos.

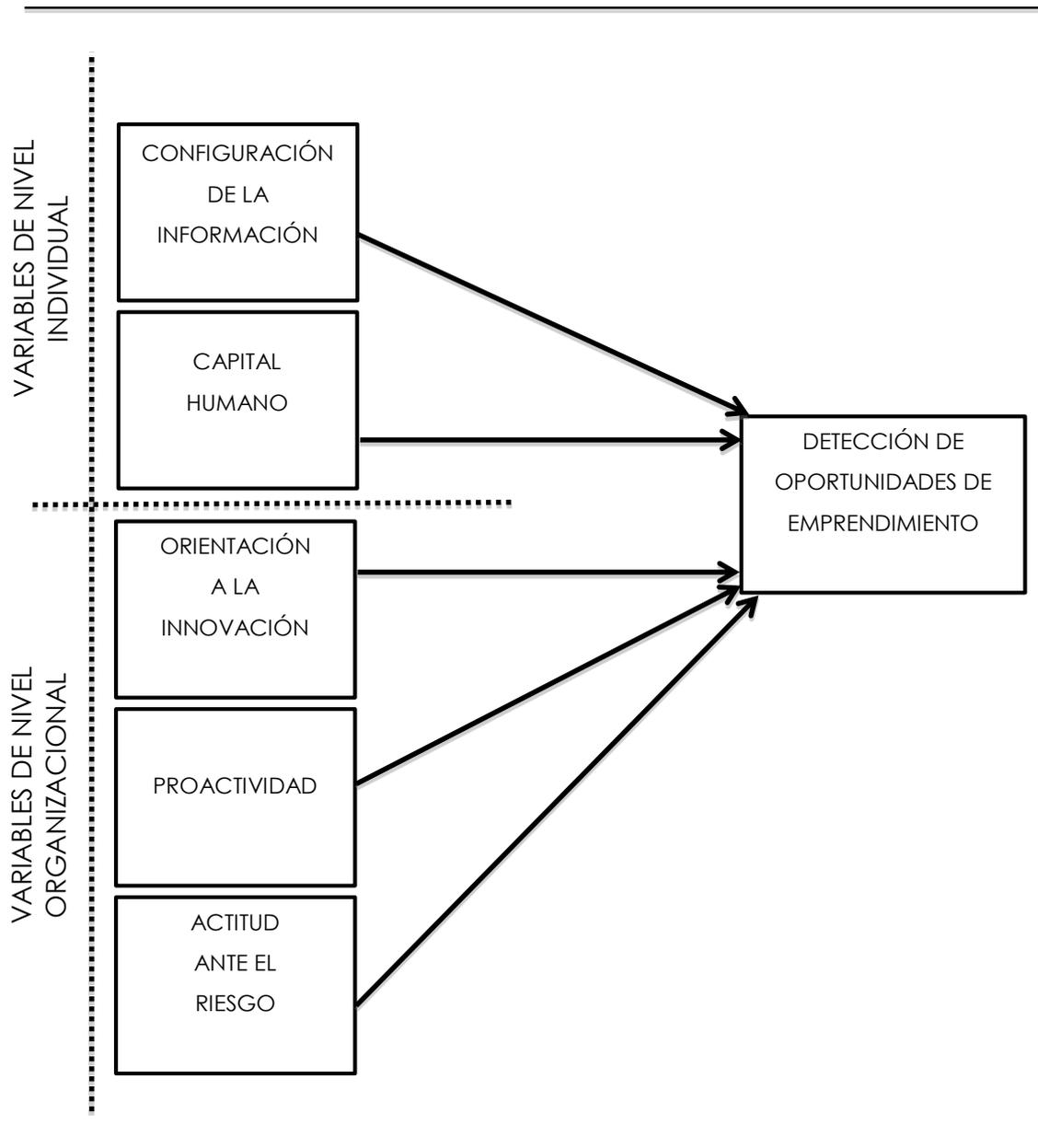
Al dirigir su objetivo de investigación hacia aspectos específicos del comportamiento, en lugar de analizar únicamente rasgos psicológicos individuales o esquemas organizacionales, esta tesis doctoral evita caer en lo que otros autores consideran el potencial error de centrarse en resolver la pregunta sobre: "¿Quién es un emprendedor?", en lugar de tratar de responder al cuestionamiento de: "¿Qué hace un emprendedor?" (Gartner, 1988, 1990).

Este enfoque de investigación, al estar centrado en acciones y no en rasgos, permitirá investigar el fenómeno en cuestión sin centrar la importancia en el locus de procedencia de la cultura de emprendimiento que pudiesen poseer tanto los individuos, como las empresas.

El modelo conceptual propuesto para explicar la detección de oportunidades de emprendimiento que realizan los individuos se presenta a continuación en la figura 3 de este capítulo. En este modelo conceptual se muestra la relación entre las variables que conceptualmente propone esta tesis para explicar la detección de oportunidades.

Finalmente, en cada apartado de este capítulo se describirán los fundamentos y argumentos teóricos que dan soporte a las hipótesis de esta tesis doctoral a través de: a) la teoría de recursos, b) la teoría económica austriaca, c) la teoría del capital humano, y d) la teoría de gestión estratégica.

Figura 3. Modelo conceptual de detección de oportunidades



Fuente: Elaboración propia

3.1 Variable dependiente del modelo conceptual

La detección de oportunidades de emprendimiento es la variable dependiente en el modelo conceptual de esta tesis doctoral y se sustenta a través de la teoría de recursos. La detección de la mejor configuración del conjunto de recursos productivos representa una oportunidad de

emprendimiento (Penrose, 1959), dicha configuración contempla todas las posibilidades productivas observadas por los emprendedores de las cuales se puede obtener alguna ventaja.

Desde esta perspectiva teórica definida por Penrose (1959), otros autores consideran a los recursos y su configuración estratégica como factores que anteceden a los productos y servicios finales que eventualmente permiten conservar ventajas y capturar nuevas oportunidades en los mercados (Barney, 1991).

Por otro lado, como se indica en el capítulo anterior, la definición operacional de lo que representan las oportunidades de emprendimiento es un tema ampliamente debatido en la literatura. Varios autores han usado el término "oportunidad de emprendimiento" para conceptualizar por igual a dos fenómenos diferentes en relación a la fase en que se encuentra.

El primero de tales fenómenos hace referencia al momento de la percepción inicial de la idea que emprendedor concibe como una oportunidad de emprendimiento (Hills, 1995). La segunda conceptualización, por su parte, describe otras fases más evolucionadas con respecto a la idea inicial (Bhave, 1994), en específico más relacionadas con fases de explotación.

La distinción entre ambos usos del concepto de "oportunidad" en relación a la fase en que se encuentra no siempre es clara, lo cual es fuente generadora de confusión (De Koning & Muzyka, 1999). Lo anterior lleva a algunos autores (Dimov, 2011) a destacar la naturaleza gradual de las oportunidades de emprendimiento, sugiriendo a la vez, que tal diferencia entre las mencionadas fases debe ser claramente observada por las definiciones operacionales en las investigaciones que les estudian.

Por este motivo, y con la finalidad de evitar cualquier grado de indefinición, esta tesis doctoral declara su propósito de estudio en la fase más inicial del proceso de emprendimiento que otros autores han reconocido y analizado (Sarasvathy et al., 2005; Venkataraman, 1997), sin referirse en ningún caso a la fase de explotación o materialización de tales oportunidades.

La identificación de oportunidades es una acción estratégica que, a través de la visión de los individuos, impulsa a las empresas establecidas o nacientes a detectar oportunidades de emprendimiento que aún no han sido reconocidas o explotadas en los mercados, con la finalidad de lograr ventajas competitivas en los mismos (Alvarez & Busenitz, 2001; Zahra & Dess, 2001).

A pesar de la relevancia de este proceso de identificación de oportunidades en los mercados, algunos autores han señalado el poco conocimiento acumulado sobre el mismo (Casson & Wadeson, 2007; Kor & Mahoney, 2004), lo que a la vez, genera oportunidades de investigación en el tema.

La escasa evidencia empírica disponible en la literatura ha llevado a diversos autores a sugerir la profundización del estudio de las oportunidades de emprendimiento a nivel empírico, con la recomendación de desarrollar diseños de investigación cuantitativa, y no solamente a nivel teórico (Dimov, 2011). La anterior recomendación es significativa, y justifica la pertinencia de las investigaciones que sitúen a las oportunidades de emprendimiento objeto de su análisis, tal como es el caso de esta tesis doctoral.

Finalmente, la investigación de esta tesis doctoral es relevante ya que, de forma natural, no todos los individuos, ni todas las organizaciones, tienen

la misma capacidad de intuición o previsión, y consecuentemente existen diferencias en sus procesos de detección de oportunidades de emprendimiento (Shane & Venkataraman, 2000; Venkataraman, 1997).

3.2 Variables independientes del modelo conceptual

Las variables independientes en el estudio empírico que se observan en el modelo conceptual de esta tesis doctoral son: a) la configuración de la información, b) el capital humano, y tres dimensiones independientes que integran el constructo de orientación emprendedora de las organizaciones: c) la orientación a la innovación, d) la proactividad, y e) la actitud ante el riesgo. El conjunto de estas variables independientes producen un diseño de investigación que combina dos niveles de análisis: a) individual, y b) organizacional.

El emprendimiento ha sido analizado tanto a nivel individual como organizacional, con estudios principalmente realizados en un solo nivel, y una aparente ausencia de estudios que contengan una combinación de niveles en su diseño de investigación (Gedajlovic, Honig, Moore, Payne, & Wright, 2013).

En la investigación en emprendimiento, el nivel de medición predominante es el individual, seguido del nivel organizacional, y con una marcada menor cantidad de estudios elaborados a nivel agregado (macro) (Davidsson & Wiklund, 2001).

En el nivel de análisis individual, se identifica un amplio dominio de variables relacionadas a los rasgos psicológicos del individuo con la finalidad

de analizar las acciones humanas que se relacionan con el emprendimiento (Low & MacMillan, 1988).

Verheul, Thurik, Grilo, y van der Zwan (2012) investigaron aspectos de la personalidad emprendedora para comprender las causas del menor autoempleo femenino en comparación con el masculino. Willebrands, Lammers, y Hartog (2012) analizaron la actitud y percepción hacia el riesgo en individuos fundadores de pequeñas empresas.

Croson y Minniti (2012) usaron el constructo psicológico de la autonomía para relacionarla con la decisión de los individuos para autoemplearse a través de un emprendimiento. Fairlie y Holleran (2012) encontraron evidencia sobre un mayor beneficio obtenido por los individuos con mayor tolerancia al riesgo al recibir capacitación formal hacia el emprendimiento.

La concentración de estudios a nivel individual centrados en teorías psico-cognitivas que consideran la existencia de una predisposición hacia el emprendimiento ha resultado insatisfactoria para algunos autores (Aldrich & Zimmer, 1986).

En el nivel de análisis organizacional, con la excepción de la innovación (Marcotte, 2013), las dimensiones que miden las acciones de emprendimiento desarrolladas por las organizaciones se centran en el desempeño y el crecimiento (Dess, Ireland, Zahra, Floyd, Janney, & Lane, 2003), con un marcado uso de la teoría de recursos como soporte teórico (Brown, 1996; Brush & Chaganti, 1997; Chandler & Hanks, 1994; Greene & Brown, 1997; Jarillo, 1989; Mosakowski, 1998; Wu, 2007), mientras que otros fenómenos han sido relativamente ignorados.

El concepto de orientación emprendedora tiene sus orígenes iniciales en la literatura sobre la teoría de la gestión estratégica (Child, 1972) y representa un conjunto de posturas y prácticas que conforman la base para las decisiones y acciones de emprendimiento al interior de las organizaciones (Naldi, Nordqvist, Sjöberg, & Wiklund, 2007). Las empresas con postura estratégica emprendedora adoptan las acciones y estrategias que primordialmente se encuentran relacionadas con su permanencia y renovación en los mercados (Covin & Slevin, 1991), o bien que tienen como objetivo la creación de nuevas empresas (Wiklund & Shepherd, 2003a), lo cual demanda comportamientos de emprendimiento que se encuentran por definición asociados a una búsqueda de oportunidades.

La orientación emprendedora refleja los procesos organizacionales, métodos y estilos que las empresas utilizan para ser emprendedoras (Dess, Lumpkin, & Covin, 1997) y se ha configurado como uno de los conceptos más importantes y asentados dentro del campo del emprendimiento corporativo (Wales, Monsen, & McKelvie, 2011). En este sentido, Miller (1983), define a las empresas emprendedoras como: "aquellas (empresas) que se encuentran orientadas hacia la innovación con un enfoque en producto-mercado, que desarrollan iniciativas de riesgo, y que son pioneras en concebir innovaciones de manera proactiva, con la finalidad de vencer a sus competidores". Esta definición de Miller (1983) contiene tres dimensiones que constituyen la base inicial y más ampliamente utilizada en la literatura para operativizar el constructo de la orientación emprendedora (Miller & Breton- Miller, 2011; Rauch et al., 2009), las cuales se constituyen como tres variables independientes del modelo teórico-conceptual de esta tesis doctoral:

- a) Orientación a la Innovación;
- b) Proactividad;
- c) Actitud ante el Riesgo.

La aportación de Miller (1983), fue usada por Covin y Slevin (1989) para crear una escala de nueve ítems con la finalidad de operacionalizar estas mismas tres dimensiones y utilizaron el término "postura estratégica de la empresa" para identificar el fenómeno que buscaban medir.

Posteriormente, la autonomía y la agresividad han sido otras dimensiones propuestas a través del trabajo de Lumpkin y Dess (1996) para complementar el constructo derivado del trabajo de Miller (1983) y que en conjunto definen el constructo más amplio de la orientación emprendedora.

Existe un debate en la literatura sobre la conceptualización dimensional de la orientación emprendedora. Por un lado del debate se encuentran los teóricos que proponen el uso de la orientación emprendedora desde una perspectiva unidimensional (Covin & Slevin, 1989; Knight, 1997), lo cual significa que los diferentes componentes del constructo deberían comportarse en forma relativamente similar para explicar algún fenómeno (e.g. desempeño o emprendimiento).

En diversos estudios empíricos, las inter-correlaciones entre las tres dimensiones inicialmente comentadas (innovación, proactividad, y toma de riesgos) han oscilado entre rangos que van de $r=0.39$ a $r=0.75$, lo cual ha promovido que varios autores les integren en un solo constructo (Bhuiyan, Menguc, & Bell, 2005; Lee, Lee, & Pennings, 2001; Naman & Slevin, 1993; Richard, Barnett, Dwyer, & Chadwick, 2004; Stetz, Howell, Stewart, Blair, & Fottler, 2000; Tan & Tan, 2005; Walter, Auer, & Ritter, 2006; Wiklund & Shepherd, 2003b).

En el otro extremo del debate se encuentran los teóricos que sugieren un tratamiento multidimensional de los componentes al interior de la orientación emprendedora para operarles de manera individual e independiente en relación al fenómeno que buscan explicar (Covin, Green, & Slevin, 2006; Lumpkin & Dess, 2001).

Esta última postura significa que cada elemento al interior del constructo de la orientación emprendedora representa una variable diferente al interior de un constructo multidimensional (George, 2011). Por otra parte, varios autores coinciden en que no necesariamente deben estar presentes todas las dimensiones al mismo tiempo para los propósitos de investigación que incluyan al constructo de orientación emprendedora en sus trabajos (Lumpkin & Dess, 1996; Moreno & Casillas, 2008; Wiklund & Shepherd, 2005).

En base a lo anterior, esta tesis doctoral se decanta por una conceptualización de la orientación emprendedora integrada por las dimensiones innovación, la proactividad, y la toma de riesgos, considerando que pueden actuar de forma independiente para explicar el grado de emprendimiento de una empresa en diferentes proporciones.

Existe una amplia literatura que ha analizado la orientación emprendedora como constructo multidimensional (Rauch et al., 2009) para explicar el desempeño y crecimiento empresarial, apuntando hacia una relación positiva entre mayores niveles de orientación emprendedora y mayor desempeño empresarial (Li, Zhao, Tan, & Liu, 2008; Rauch et al., 2009), así como algunos trabajos menos numerosos que analizan una o dos de las dimensiones que integran tal constructo, con la finalidad de investigar diversos fenómenos relacionados al emprendimiento.

Dentro de este menor número de publicaciones que usaron solo alguna de las dimensiones en forma aislada, autores como Miller y Toulouse (1986) analizaron la orientación hacia la innovación en 97 empresas canadienses en relación a los rasgos de personalidad de sus gerentes. Becherer y Maurer (1999) usaron la proactividad de los emprendedores de forma unidimensional para explicar su influencia en la cultura emprendedora de la empresa en general.

Sin embargo, resulta destacable la ausencia de estudios que hayan utilizado la orientación emprendedora, ya sea como constructo único o centrándose en alguna de sus dimensiones, como variables independientes para explicar la fase inicial de la detección de oportunidades de emprendimiento.

Lo anterior constituye una oportunidad de innovación en el uso de las dimensiones de la orientación emprendedora para utilizarlas en la investigación de otros fenómenos empresariales, tal y como sugieren Rauch et al. (2009) al haber encontrado una notoria concentración en el uso del constructo hacia un solo propósito.

En conclusión, esta tesis doctoral propone que las dimensiones de la orientación emprendedora influyen de forma separada en la detección de oportunidades. Así, la orientación a la innovación, la proactividad, y la actitud ante el riesgo son las tres variables independientes que para los fines operacionales de esta investigación, describen la influencia que la orientación emprendedora de las organizaciones ejerce en los individuos.

En este capítulo se define cada dimensión que conforma la orientación emprendedora, para posteriormente describir las correspondientes hipótesis propuestas en esta tesis doctoral.

A manera de conclusión sobre las variables independientes en el modelo conceptual de esta tesis doctoral, a diferencia de los estudios que se centran en solo un nivel de análisis, el análisis multinivel es un enfoque recomendable para recoger los efectos que se generan de forma combinada por el contexto y los individuos (Snijders, 2011).

En este sentido, autores como Low y MacMillan (1988), y posteriormente Davidsson y Wiklund (2001), son pioneros en hacer un expreso llamado a la producción de investigación sobre emprendimiento que contemple diseños de investigación en más de un nivel de análisis.

En forma similar, Audretsch et al. (2015), así como otros autores también argumentan que una comprensión más integral del emprendimiento, la cual combine perspectivas individuales y contextuales, es necesaria para el avance del emprendimiento como campo de estudio independiente (Baker, Gedajlovic, & Lubatkin, 2005; McMullen & Shepherd, 2006; Murphy, Liao, & Welsch, 2006; Sarason et al., 2006; Zahra & Wright, 2011).

La combinación de niveles propuesta por las variables independientes en esta tesis doctoral es consistente con las recomendaciones anteriores, y a la vez, permite explorar un mecanismo alternativo para acumular y combinar datos para documentar la influencia que la cultura empresarial puede tener en las acciones de los individuos (Kuratko et al., 1990), específicamente hacia la detección de oportunidades.

Finalmente, esta mezcla de niveles en las variables independientes permite a esta tesis doctoral hacer una aportación innovadora en la forma de recopilar y jerarquizar datos para capturar tanto el efecto del contexto

empresarial, como el efecto de la información individual en el descubrimiento de oportunidades de emprendimiento.

3.2.1 La configuración de la información

La identificación de oportunidades está ligada a la identificación de recursos productivos (Kor & Mahoney, 2004; Penrose, 1959), y es dependiente parcialmente de lo que cada individuo puede percibir a través de la información previa que posee sobre tales recursos (Alvarez & Busenitz, 2001; Eddleston et al., 2008a; Shane, 2000).

Sin embargo, la información en los mercados y en los individuos tiene una naturaleza asimétrica (Akerlof, 1970; Fiet, 1996), así como diferentes grados de incertidumbre (Arrow, 1962; Hayek, 1945), lo cual, en combinación con otros factores, influye asimismo en la capacidad de identificación de oportunidades que cada individuo u organización puede desarrollar (Autio et al., 2013; Fiet, 1996; Gielnik et al., 2012a; Pineda, Lerner, Miller, & Phillips, 1998).

Esta tesis doctoral fundamenta el argumento de su primera hipótesis en las aportaciones conceptuales de la teoría económica austriaca, en específico, la contribución sobre el rol que ejerce la distribución y dispersión de la información que poseen los individuos en las sociedades como un elemento esencial de la detección de oportunidades (Hayek, 1945; Kirzner, 1973, 1979, 1997, 1999; Schumpeter, 1934, 1942; Von Hippel, 1988, 1994; Von Mises, 1949, 1951).

De esta forma, esta vertiente teórica austriaca ofrece una oportunidad para generar una explicación diferente a los argumentos ofrecidos por otras perspectivas teóricas (e.g. neoclásica y psicológica) las

cuales están más centradas en la dependencia de características psicológicas específicas de los individuos para convertirse en emprendedor.

La visión económica austriaca considera la presencia de incertidumbre en los mercados (Von Mises, 1949, 1951) como un contexto en donde individuos con diferencias amplias en su información individual (Hayek, 1945) interactúan constantemente y descubren diferentes oportunidades (Venkataraman, 1997).

Las oportunidades de emprendimiento que se descubren tienen relación, al menos parcialmente, con el tipo de conocimiento e información previa de cada individuo. El dominio de información, y un estado de alerta, permite a algunos individuos observar oportunidades en particular que otros no detectan, incluso cuando no existe una búsqueda activa de tal oportunidad (Kirzner, 1997).

Las personas poseen diferentes configuraciones de información debido a que éstas se generan a través de experiencias individuales a lo largo de la vida. La información previa adquirida a través de trabajo, educación, hábitos de búsqueda de información, estado de alerta, o algún otro medio, influye en la habilidad del individuo para comprender, extrapolar, interpretar, y aplicar nueva información para generar una oportunidad (Kirzner, 1973).

De tal forma que, la ausencia de información previa en algunos individuos, no les permite detectar las mismas oportunidades ante la presencia de nueva información (Roberts, 1991), en comparación con otros emprendedores cuya información previa es diferente.

Además, debido a que la distribución de la información tiene una naturaleza asimétrica e imperfecta (Akerlof, 1970; Rothschild & Stiglitz, 1992),

algunas personas poseen información diferente en comparación a otras por cuestiones meramente fortuitas (Nelson & Winter, 1982).

Como resultado de lo anterior, en algún momento, sólo algunos individuos tendrán información sobre problemas de clientes, características de mercados, o la forma de crear algún producto o servicio en particular. Los individuos que se desempeñan en áreas organizacionales relacionadas a investigación y desarrollo (Klepper, 2001), o mercadotecnia, tienen acceso a información privilegiada que les puede facilitar el descubrimiento de oportunidades (Aldrich, 1999). El servicio a los mercados genera conocimiento que facilita el descubrimiento de oportunidades porque permite a los individuos determinar de mejor forma el nivel óptimo y rentable de las operaciones y actividades empresariales (Johnson, 1986). Toda esta información que se produce a través del tiempo, genera un cúmulo de conocimiento que permite reconocer ciertas oportunidades a ciertos individuos en algún momento en particular (Venkataraman, 1997).

Esta asimetría de la información en los individuos es una condición necesaria para la detección de las oportunidades, debido a esta condición, no todos los individuos tienen la misma posibilidad de reconocer todas las oportunidades existentes (Kirzner, 1973). Únicamente un cierto sector de la población es capaz de reconocer oportunidades en particular debido a la información que previamente se posee por parte de los individuos (Venkataraman, 1997). En este sentido, los emprendedores experimentados serán más proclives a buscar información de carácter privado en comparación con su menor preferencia a considerar información de carácter público (Hills & Shrader, 1998).

Adicionalmente, los individuos tienden a ser atraídos hacia información con naturaleza similar a la información con la que cuentan previamente (Von Hippel, 1994). De esta forma, la información previa se reconfigura con información más nueva, lo cual eventualmente puede generar el conocimiento necesario que derive en la detección de oportunidades de emprendimiento (Fiet, 1996; Shane, 2000). Por último, la diversidad de redes sociales, en sus múltiples formas, puede fomentar acceso a información que permite detectar oportunidades (Aldrich & Zimmer, 1986).

Existen algunos estudios que desde el punto de vista empírico han tratado de analizar la relación de la información y los individuos. Kaish y Gilad (1991) realizaron un estudio con fundadores de empresas y ejecutivos para analizar sus prácticas de búsqueda de información. En este estudio, los autores encontraron diferencias significativas que indican que los individuos emprendedores dedican más tiempo a buscar información en fuentes diferentes en comparación con los ejecutivos. Kaish y Gilad (1991) también confirmaron que los emprendedores se enfocan más en analizar el riesgo de potenciales nuevas oportunidades.

Autio et al. (2013) estudiaron la forma en que la exposición de los individuos a la información influye en su evaluación de oportunidades de emprendimiento. Los resultados del estudio de estos autores sugieren que la reducción de la incertidumbre es un factor que influye en las acciones que los individuos desarrollan hacia el emprendimiento. Autio et al. (2013) también concluyeron que existen diferencias entre el uso que los individuos hacen de la información de carácter técnico, en comparación con el uso que hacen con la información que les proviene de su red social.

Ozgen y Baron (2007) desarrollaron uno de los cinco estudios empíricos encontrados en la revisión de literatura de esta tesis doctoral que tienen como objetivo específico explicar la detección de oportunidades. Estos autores analizaron el rol de la información que les proviene a los individuos a través de diferentes grupos sociales, y encontraron un efecto positivo de la información en el reconocimiento de oportunidades.

Ma et al. (2011) también son autores de uno de los escasos estudios encontrados en la revisión de literatura de esta tesis doctoral con el objetivo que tienen el objetivo de explicar el reconocimiento de oportunidades.

En forma similar a Ozgen y Baron (2007), Ma et al. (2011) refieren a los grupos sociales como los proveedores más importantes de información de los individuos (Johannisson, 1990) y como una fuente de información que ha sido consistentemente utilizada para reconocer oportunidades de emprendimiento (Birley, 1986; Singh et al., 1999a).

Basado en la teoría económica austriaca, el estudio de Ma et al. (2011) concluye en la existencia de diferencias generadas por la cultura e intensidad de interacción entre el grupo y el individuo en relación al intercambio de información, lo cual afecta la capacidad de detección de oportunidades en los individuos.

Los estudios empíricos anteriormente comentados relacionan el rol de la información con diferentes aspectos del emprendimiento, y han tenido resultados significativos. El tema específico de la detección de oportunidades en su etapa inicial, a través del rol de la información de los individuos, sigue mostrándose como un área menos explorada en comparación con otros estudios que incluyen a la información que los

individuos poseen, lo que ofrece una oportunidad de contribución significativa a esta tesis doctoral.

En conclusión, el conjunto de argumentos teóricos anteriores que ha generado la escuela económica austriaca sustenta que las diferencias individuales en la posesión de información previa, así como su recombinación con información nueva, influyen en la detección de oportunidades.

La configuración de la información individual es la nomenclatura de la variable independiente que para fines operacionales de esta tesis doctoral describe la información de los individuos en relación a su capacidad de detectar oportunidades.

En forma similar a otros autores (Ma et al., 2011), basándose en la teoría de la escuela económica austriaca, esta tesis doctoral desarrolla una primera hipótesis en donde se argumenta que la detección de oportunidades de emprendimiento está relacionada positivamente a la configuración de la información que cada individuo posee:

HIPÓTESIS 1: LA CONFIGURACIÓN DE LA INFORMACIÓN DESARROLLADA POR LOS INDIVIDUOS ESTÁ ASOCIADA POSITIVAMENTE CON SU DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO.

3.2.2 El capital humano

El capital humano es un factor que tiene influencia en la detección de oportunidades (Dimov & Shepherd, 2005), y se agrega al modelo conceptual de esta tesis doctoral como una segunda variable a nivel individual para contribuir a la explicación de la detección de oportunidades de emprendimiento.

De forma más específica, y de acuerdo a los conceptos más esenciales de esta teoría, la educación académica, así como el entrenamiento y experiencia laboral, incrementan la productividad de los individuos al proporcionarles conocimientos útiles, habilidades, y destrezas que les permiten a los individuos tener mejores expectativas económicas futuras (Becker, 1964).

El conocimiento de un individuo derivado de su educación académica, de su experiencia, o de ambos (Becker, 1962; Schultz, 1961), ha sido ampliamente usado en investigaciones a nivel individual y organizacional para explicar diversos aspectos relacionados al emprendimiento. El cierre de empresas ha sido uno de los temas explorados como soporte de la teoría del capital humano, incluso comparando este fenómeno con la decisión de abandonar un empleo (Bates, 1990; Evans & Leighton, 1989). Varios autores han estudiado la influencia del capital humano como antecedentes de la renovación y desempeño organizacional (Brüderl, Preisendörfer, & Ziegler, 1992; Gimeno, Folta, Cooper, & Woo, 1997; Preisendörfer & Voss, 1990); en este tipo de estudios, el tema de renovación empresarial hace mención a la búsqueda de oportunidades.

Sin embargo, el capítulo correspondiente a la revisión de literatura de esta tesis doctoral encontró que una menor cantidad de autores ha hecho uso de la teoría del capital humano para realizar investigaciones relacionadas al emprendimiento, y más específicamente, sobre el proceso de detección de oportunidades.

En su publicación, Yu (2001) explica que los procesos mentales de los emprendedores tienen un rol central en el proceso de identificación de oportunidades. En este proceso, no es únicamente a través de conocimiento

que se genera la detección de las oportunidades, sino a través de la forma en que el conocimiento es aplicado.

Este concepto de conocimiento aplicado referido por Yu (2001) tiene una relación teórica con el concepto de conocimiento tácito elaborado por Polanyi (1958), y que implica la acción y involucramiento humano para generar y aplicar conocimiento (Nonaka, 1994).

Shaver y Scott (1991) argumentan que los individuos que procesan y aplican de mejor forma la información que poseen, tienen mejores habilidades para reconocer oportunidades. Shane (2000) argumenta que los individuos tienen diferentes cúmulos de información que se adquieren a través de experiencia.

Conjuntamente con estos argumentos teóricos, Bhagavatula et al. (2010) confirmaron que existe una relación positiva entre el conocimiento de diversos idiomas y la detección de oportunidades. El dominio de varios idiomas es un ejemplo del capital humano que un individuo puede poseer a través de su educación o experiencia.

La publicación de Bhagavatula et al. (2010) es uno de los pocos estudios encontrados durante el proceso de revisión de literatura de esta tesis doctoral. El objetivo de la investigación de Bhagavatula et al. (2010) es la explicación de los factores que inciden en la detección de oportunidades de emprendimiento, y contempla al capital humano como una variable que influye positivamente en el reconocimiento de oportunidades.

En forma similar, Ucbasaran, Westhead, y Wright (2002) desarrollaron una investigación que relaciona la experiencia de los individuos con su capacidad de detectar oportunidades. La investigación de Ucbasaran et al. (2002) usa datos de 630 emprendedores, y confirma que aquellos que

poseen mayor experiencia identifican más oportunidades y explotan oportunidades más innovadoras. La variación en experiencias laborales incrementa la posibilidad del individuo para recibir información nueva que le permita descubrir oportunidades (Romanelli & Schoonhoven, 2001).

Al igual que el estudio de Bhagavatula et al. (2010), el trabajo de Ucbasaran et al. (2002) es uno de los pocos estudios empíricos sobre emprendimiento que, al igual que esta tesis doctoral, contemplan el análisis de la etapa inicial de la identificación de oportunidades con el uso del capital humano como variable independiente.

El capital humano es considerado como parte de los recursos productivos al interior de las organizaciones (Penrose, 1959). Esta conceptualización es usada por Gruber et al. (2012) para desarrollar un análisis de la influencia del capital humano en la identificación de oportunidades de emprendimiento en firmas con orientación hacia la tecnología.

En este estudio, Gruber et al. (2012) encuentran evidencia empírica sobre la influencia que la experiencia derivada de la creación de empresas, así como la experiencia gerencial, influye directamente en la identificación de oportunidades.

Sin embargo, estos autores también concluyen que la experiencia especializada en aspectos muy específicos (mercadotécnicos y/o tecnológicos), disminuyen la capacidad de detección de oportunidades en los individuos. Por lo anterior, se observa que existen argumentos a favor y en contra de la relación existente entre el capital humano y la detección de oportunidades, sin embargo, la hipótesis dos de esta tesis doctoral elige la

propuesta que indica que el capital humano influye en la detección de oportunidades a través de una relación positiva.

En conclusión, el conjunto de argumentos conceptuales anteriores relacionados con la teoría del capital humano, así como la escasa evidencia empírica disponible, abren la oportunidad a esta tesis doctoral de proponer que la educación y la experiencia de los individuos son factores que influyen en la detección de oportunidades de emprendimiento.

La variable independiente conformada a través del grado de educación académica y la experiencia gerencial de los individuos se denomina Capital Humano para fines operacionales de esta tesis doctoral.

Con los sustentos teóricos descritos, esta tesis doctoral genera una hipótesis para comprobar que existe una relación positiva y directa entre el capital humano y la detección de oportunidades:

HIPÓTESIS 2: EL CAPITAL HUMANO, EN TERMINOS DE EDUCACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA GERENCIAL, QUE POSEEN LOS INDIVIDUOS ESTÁ ASOCIADO POSITIVAMENTE CON SU DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO.

3.2.3 La orientación a la innovación

La orientación a la innovación se refiere a la disposición de impulsar la creatividad y experimentación, la generación de invenciones, y un posicionamiento de liderazgo en la investigación y desarrollo para introducir nuevos productos, servicios y procesos en los mercados (Lumpkin & Dess, 2001). Esta aparición de nuevos productos, nuevos métodos productivos, nuevas formas de transporte, y básicamente todos aquellos elementos que generan nuevos mercados, constituyen el estímulo esencial en una

economía de mercado (Schumpeter, 1934), al revolucionar la estructura económica desde su interior.

La orientación a la innovación se caracteriza por tener procesos que generan disrupciones en las estructuras de mercado al introducir novedades en ellos. Estas introducciones permiten un crecimiento y posicionamiento a las empresas (Van Auken, Madrid-Guijarro, & García-Pérez-de-Lema, 2008), el cual tiene su origen en una oportunidad detectada para introducir tales innovaciones (Lumpkin & Dess, 1996; Schumpeter, 1934).

Independientemente de su tipo o variación en su resultado, la orientación a la innovación se comprende como una voluntad de separarse de las prácticas o tecnologías actuales para aventurarse más allá del estado del arte prevaleciente (Kimberly, 1981). Esta tesis doctoral fundamenta el argumento de su tercera hipótesis en las aportaciones conceptuales de la teoría de la gestión estratégica y la orientación emprendedora como antecedentes de la relación existente entre el emprendimiento y la innovación (Covin & Slevin, 1991; Lumpkin & Dess, 1996; Miller, 1983).

En específico, la contribución sobre la influencia que ejerce la orientación a la innovación como un elemento esencial de la detección de oportunidades. De acuerdo al estudio de Miller (1983), en las empresas menos complejas y dominadas por un solo individuo, la innovación que se puede observar se reduce a las propias ideas del individuo en control de los procesos de la empresa. En el extremo contrario, las empresas más complejas desarrollan sus procesos de innovación a través de equipos de trabajo con actividades de investigación y desarrollo más formales (Miller, 1983). La innovación es una de las dimensiones esenciales del

emprendimiento (Kets de Vries, 1985) la cual debe estar presente en una cultura emprendedora empresarial.

Al igual que Miller (1983), Covin y Slevin (1991) conceptualizan el emprendimiento empresarial como un fenómeno multidimensional. El trabajo de Covin y Slevin (1991) adopta los argumentos de Cohn y Lindberg (1972) para sugerir que las actividades de innovación son más recomendables en empresas grandes, sobre todo por los riesgos de fracaso implícitos en los esfuerzos de investigación y desarrollo. Lumpkin y Dess (1996) consideran a la innovación como la tendencia empresarial hacia la experimentación, apoyo y fomento a nuevas ideas, así como la separación progresiva de prácticas establecidas en los mercados.

La orientación a la innovación ha sido incluida por varios autores como variable dependiente en investigaciones en diferentes niveles, sin embargo, su uso como variable independiente es relativamente escaso (Anderson, De Dreu, & Nijstad, 2004). La publicación de Rice, Kelley, Peters, y Colarelli O'Connor (2001) desarrolla un estudio de casos con empresas que incursionan constantemente en desarrollos tecnológicos, y que tienen una marcada orientación a la innovación⁷.

Por otro lado, el estudio de Rice et al. (2001) trata, a partir de estudios de casos, de encontrar el gap entre la innovación y la comercialización de desarrollos tecnológicos. Una de las principales conclusiones en su publicación es la aparente desconexión entre los encargados de los proyectos de innovación, y los receptores responsables de la comercialización de estos nuevos desarrollos.

⁷Las empresas en el estudio de Rice et al. (2001) son: 1) Air Products, 2) DuPont, 3) General Electric, 4) IBM, 5) General Motors, 6) Texas Instruments, 7) Nortel Networks, 8) Otis, 9) Polaroid, y 10) Analog Devices.

Miller y Toulouse (1986) analizaron empíricamente a 97 empresas para relacionar rasgos de personalidad de CEO's con sus prácticas de estrategia y desempeño empresarial. En el específico caso de la innovación, el estudio de Miller y Toulouse (1986) encuentra que los ejecutivos con un identificado *locus* de control interno son más orientados a la innovación.

Estos estudios previos permiten observar que el uso de la innovación como variable independiente para explicar la detección de oportunidades de emprendimiento es relativamente escaso, o bien, se enfoca en explicar diferentes fenómenos. Lo anterior representa una oportunidad de aportación relevante en el uso de la innovación como variable independiente para explicar la detección de oportunidades, lo cual se propone a través de esta tesis doctoral.

Las empresas comúnmente se orientan hacia las actividades de emprendimiento para fortalecer su desempeño y desarrollar su crecimiento a través de su renovación o de la creación de nuevas oportunidades (Guth & Ginsberg, 1990; Stevenson & Jarillo, 1990). Este comportamiento emprendedor organizacional incluye una orientación a la innovación que se observa en las empresas que introducen intencionalmente nuevos productos, servicios, y procesos con la finalidad de beneficio (Lumpkin & Lichtenstein, 2005; West & Farr, 1989).

Sin embargo, la innovación es una actividad acompañada por una importante cantidad de riesgo debido a que los costos asociados con sus actividades son altos, y el índice de éxito asociado con el desarrollo de nuevos bienes, servicios, procesos, o novedades en los mercados es relativamente bajo (Zahra, 1993).

El conjunto de argumentos conceptuales anteriores que ha generado la teoría de la gestión estratégica sustentan que la orientación a la innovación influye en la detección de oportunidades. La orientación a la innovación es la variable independiente para fines operacionales de esta tesis doctoral que describe la vocación de introducción de novedades en los mercados por parte de las organizaciones.

Con los sustentos teóricos descritos, esta tesis doctoral genera una hipótesis para comprobar que existe una relación positiva y directa entre la orientación a la innovación y la detección de oportunidades:

HIPÓTESIS 3: LA ORIENTACIÓN A LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS ESTÁ ASOCIADA POSITIVAMENTE CON LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO DE LOS INDIVIDUOS.

3.2.4 La proactividad

La proactividad es una perspectiva que describe un comportamiento de búsqueda de oportunidades y anticipación a los competidores para la introducción de nuevos productos y servicios (Lumpkin & Dess, 2001; Rauch et al., 2009). Como concepto, la proactividad también ha sido asociada a las ventajas derivadas de ejercer el primer movimiento hacia el mercado (Lumpkin & Dess, 1996) y a la eliminación de operaciones que se encuentran por concluir su ciclo de vida en los mercados (Venkatraman, 1989).

La proactividad es también conceptualizada como una actitud relacionada a la búsqueda de posiciones de liderazgo en los mercados, y a la vez, como una actitud contraria a los individuos u organizaciones que tienden a seguir las acciones de los líderes (Miller & Friesen, 1978).

Otros autores han propuesto que la proactividad se relaciona con la exploración de oportunidades a través de comportamientos emprendedores que buscan generar nuevos nichos de mercado (March, 1991). Un comportamiento emprendedor que incluye acciones proactivas de búsqueda y exploración puede ser más arriesgado, sin embargo, este tipo de actividades ofrece mejores retribuciones potenciales (Lumpkin & Dess, 2001).

De la misma forma que la hipótesis anterior, esta tesis doctoral también fundamenta el argumento de su siguiente hipótesis en las aportaciones conceptuales de la teoría de la gestión estratégica y la orientación emprendedora, en específico, la contribución sobre el rol que ejerce la proactividad como precursora de la detección de oportunidades. (Covin & Slevin, 1991; Lumpkin & Dess, 1996; Miller, 1983).

Varios autores han desarrollado estudios que contemplan a la proactividad como una variable en sus investigaciones. La investigación centrada en proactividad ha sido preponderantemente dirigida hacia la búsqueda de oportunidades de negocios (Knight, 1997; Lumpkin & Dess, 2001; Stevenson & Jarillo, 1990) que existen en el ambiente de negocios en donde las empresas operan. Por otro lado, algunos autores han estudiado a la proactividad desde una perspectiva cultural. La cultura y el conocimiento organizacional influye en los individuos que la conforman, lo cual es un fenómeno que también actúa en el sentido de los individuos hacia las organizaciones (Kuratko et al., 1990).

El comportamiento proactivo de una empresa es parte de su orientación emprendedora y su cultura organizacional, y de igual forma, puede reflejarse en los individuos que le integran. En el caso específico de la

proactividad, Kreiser, Marino, Dickson, y Weaver (2010) encontraron que las organizaciones que conviven mejor con una alta incertidumbre en sus contextos tienden a mostrar un comportamiento más proactivo en los individuos que las conforman.

Dentro de la investigación de índole cultural hacia la proactividad, existen posturas opuestas con respecto al individualismo prevaleciente en las sociedades. Por un lado, algunos autores argumentan que el individualismo promueve los comportamientos asociados al emprendimiento, incluyendo la proactividad (McGrath, MacMillan, & Scheinberg, 1992). Por otro lado, algunos autores argumentan que la cultura individualista inhibe el emprendimiento y sus acciones asociadas (Franke, Hofstede, & Bond, 1991).

Tiessen (1997) argumenta que las empresas al interior de culturas individualistas son incapaces de mostrar un comportamiento proactivo hacia la obtención de los recursos necesarios para materializar oportunidades de emprendimiento.

Existen otras publicaciones que han analizado a los individuos en relación a la proactividad. En su publicación, Miller y Friesen (1978) entienden a la proactividad como una actitud inherente al liderazgo de las organizaciones en los mercados. Posteriormente Lumpkin y Dess (1996) delinean un concepto que relaciona la proactividad y el liderazgo, y que hace referencia a la idea de "ser el primero" en los mercados.

Hitt, Ireland, Camp, y Sexton (2001) consideran a la proactividad como parte fundamental de los procesos asociados al emprendimiento empresarial, lo cual puede ser extendido hacia programas de participación de los individuos con la finalidad de fomentar la orientación emprendedora hacia todos los miembros de la organización (Sebora & Theerapatvong,

2010). Esta tesis doctoral argumenta también la posibilidad de transferir la cultura emprendedora de una organización hacia los individuos, incluyendo sus comportamientos proactivos.

En conclusión, como parte del constructo de la orientación emprendedora, la proactividad encuentra una mayor cantidad de autores que le relacionan directamente con la detección de oportunidades (March, 1991; Rauch et al., 2009).

Al mismo tiempo, la proactividad está muy ligada a aspectos culturales existentes en la sociedad que han sido estudiados también a través del tiempo. El conjunto de argumentos conceptuales anteriores que ha generado la teoría de la gestión estratégica sustentan que la proactividad influye en la detección de oportunidades.

Para los fines operacionales de esta tesis doctoral, la "proactividad" describe un comportamiento empresarial de constante anticipación a la competencia y prospección de oportunidades en los mercados, con la finalidad de mantener un liderazgo en la introducción de novedades, productos, servicios, y procesos.

Con los sustentos teóricos descritos, esta tesis doctoral genera la siguiente hipótesis para comprobar que existe una relación positiva y directa entre la orientación proactividad y la detección de oportunidades:

HIPÓTESIS 4: LA PROACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS ESTÁ ASOCIADA POSITIVAMENTE CON LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO DE LOS INDIVIDUOS.

3.2.5 La actitud ante el riesgo

La actitud ante el riesgo se define como una tendencia a tomar acciones audaces (Lumpkin & Dess, 2001). La toma de riesgos es una característica importante y ampliamente discutida en la literatura relacionada al emprendimiento (Hisrich & Peters, 1986; Knight, 1921; McClelland, 1961; Schumpeter, 1934), por cuanto el individuo emprendedor enfrenta riesgos psicológicos, sociales y financieros al enfrentar la creación de un nuevo negocio. Estas nuevas entradas en los mercados se consideran una toma de riesgo significativo debido a que regularmente tienen un alto índice de fracaso (Hisrich & Peters, 1992).

Varios autores han desarrollado trabajos teóricos y empíricos en donde se conceptualiza al riesgo como un elemento presente en las acciones relacionadas al emprendimiento (Covin & Slevin, 1986, 1989; Lumpkin & Dess, 1996; Lyon, Lumpkin, & Dess, 2000). Los individuos en general prefieren una ganancia segura en comparación con ganancias mayores que aparejan consigo la posibilidad de pérdidas (Kahneman & Tversky, 1979).

El comportamiento expreso hacia la toma de riesgos de los emprendedores puede variar a través de la forma en que los emprendedores conceptualizan el riesgo (Palich & Bagby, 1995). Así, Kihlstrom y Laffont (1979) propusieron que los individuos con menor aversión al riesgo tienen más posibilidades de convertirse en emprendedores. Sin embargo, Brockhaus (1980) concluye que la propensión al riesgo no puede ser asociada al individuo emprendedor desde la perspectiva psicológica, debido a que esto no le distingue necesariamente de otros individuos.

A pesar de las percepciones y actitudes que cada emprendedor pudiese tener hacia la toma de riesgos, varios autores coinciden en los beneficios de la toma de riesgos orientada hacia la revitalización y generación de nuevas oportunidades de las empresas en los mercados (Antoncic & Hisrich, 2001; Burgelman, 1983; Kanter, 1984; McKinney & McKinney, 1989; Pinchot III, 1985; Rule & Irwin, 1988; Schollhammer, 1981; Zahra, 1993).

Las percepciones y actitud hacia el riesgo en las empresas son un reflejo de las acciones estratégicas de sus fundadores o directivos (Hambrick, 1981). Stevenson y Jarillo (1990) argumentan que la búsqueda de oportunidades la desarrollan los individuos al interior de las organizaciones, y consecuentemente, sus percepciones de riesgo están plasmadas en su toma de decisiones. Guth y Ginsberg (1990) coinciden en que el comportamiento emprendedor en las organizaciones es altamente dependiente de las características, valores, creencias, y visión de sus líderes más estratégicos.

Como se menciona anteriormente, existen varios trabajos que estudian la relación entre el riesgo y el emprendimiento, sin embargo, los resultados de varias de estas investigaciones a nivel individual presentan resultados que no permiten llegar a un consenso definitivo. En especial, existen resultados contradictorios al evaluar la actitud hacia el riesgo en los emprendedores.

Brockhaus (1980) encontró que los emprendedores en promedio no toman más riesgos en comparación a los gerentes o ejecutivos en las empresas. Miner (1990) asocia la figura del emprendedor con un individuo que evita riesgos, y McClelland (1961) con un individuo que les optimiza. De acuerdo a Wiseman y Gomez-Mejia (1998), una posible razón para tener

resultados aún no satisfactorios en los estudios a nivel individual reside en la influencia que ejercen las estructuras de gobierno corporativo en la toma de decisiones ante situaciones de riesgo.

Lo anterior sugiere que el contexto organizacional puede influir ampliamente en la actitud hacia el riesgo de los individuos al interior de las empresas, y a la vez, la falta de consenso anteriormente descrita sugiere que existe la necesidad de profundizar en el análisis de la influencia del contexto en la toma de riesgos. Esta tesis doctoral tiene la oportunidad de realizar un análisis sobre la percepción del riesgo a nivel organizacional a través de su instrumento de medición aplicado a individuos participantes en este estudio.

En conclusión, dentro del marco de la orientación emprendedora, la toma de riesgos se percibe como una variable que puede comportarse muy diferente a través de las organizaciones y los individuos, sin embargo, existe evidencia de asociación positiva entre la actitud hacia el riesgo y el comportamiento emprendedor, en especial en contextos proactivos e innovadores (Naldi et al., 2007).

Para los fines operacionales de esta tesis doctoral, la "actitud ante el riesgo" describe un comportamiento empresarial e individual que implica decisiones audaces en los mercados. Con los sustentos teóricos descritos, esta tesis doctoral genera una hipótesis para comprobar que existe una relación positiva y directa entre la actitud ante el riesgo y la detección de oportunidades:

HIPÓTESIS 5: LA ACTITUD ANTE EL RIESGO EN EMPRESAS ESTÁ ASOCIADA POSITIVAMENTE CON LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO DE LOS INDIVIDUOS.

3.3 Consideraciones finales

En el desarrollo de este tercer capítulo de tesis se pone de manifiesto el papel que varias perspectivas teóricas tienen en la potencial explicación de la detección de oportunidades de emprendimiento. En concreto, se presenta a las diferentes dimensiones que integran el constructo orientación emprendedora como variables a nivel organizacional cuya inclusión constituye una innovación en el diseño de un estudio que busca resolver preguntas de investigación sobre el origen y naturaleza de las oportunidades de emprendimiento.

Otra innovación en esta tesis doctoral es la combinación de variables de nivel individual, como la información y el capital humano, y organizacional, como las dimensiones del constructo de la orientación emprendedora, como factores explicativos de la detección de oportunidades.

Existen otros modelos que han tratado de ofrecer explicaciones sobre las oportunidades de emprendimiento desde una plataforma de investigación empírica, sin embargo, la revisión de literatura del capítulo anterior ha revelado una relativa escasez de estudios empíricos en el tema específico de las oportunidades de emprendimiento, así como la poca combinación de niveles de análisis para desarrollar este tipo de estudios.

Por lo anterior, se espera lograr una contribución relevante a través del trabajo desarrollado en esta tesis doctoral debido a que existe una relativa escasez de estudios empíricos que hayan tenido como variable dependiente a la detección de oportunidades. Para lograr la conceptualización del modelo conceptual expuesto en este apartado, se

ha realizado una revisión de literatura relevante en el campo del emprendimiento, y en particular, en el área relacionada a las oportunidades de emprendimiento. Esto ha permitido adoptar y descartar propuestas teóricas que intentan explicar diversos fenómenos de emprendimiento.

Esta tesis doctoral reconoce en estas consideraciones finales la existencia de marcos teóricos que han sido utilizados con la finalidad de investigar fenómenos relacionados al emprendimiento, pero que no han sido considerados por diversas razones.

En el caso del marco de la teoría económica neoclásica, no existe un espacio claro para la intervención de emprendedores dispuestos a enfrentar el riesgo de introducir novedades en los mercados (Jacobson, 1992), debido a que esta teoría considera que todas las oportunidades han sido reconocidas y todos los intercambios entre la oferta y la demanda han sido perfectamente coordinados.

Por otro lado, esta tesis doctoral descarta el uso de teorías psicológicas que intentan explicar el descubrimiento de oportunidades de emprendimiento y que se centran exclusivamente en estudiar los rasgos de los individuos, no sus acciones. En este caso, esta tesis doctoral tiene preferencia por marcos teóricos más enfocados en factores que explican acciones explícitas hacia el emprendimiento.

En conclusión, es relevante para esta tesis conformar un modelo teórico conceptual que permita investigar y generar conocimiento sobre la detección de oportunidades de emprendimiento en diferentes niveles. La importancia de la investigación en este tema se relaciona con la necesidad de generar una mayor habilidad para distinguir con precisión los comportamientos que habilitan la detección de oportunidades de

emprendimiento a nivel empresarial e individual. Las organizaciones y los individuos intercambian cultura e influyen mutuamente en forma bidireccional en sus comportamientos.

Un modelo conceptual confiable y robusto permitirá una mejor capacidad de comprensión y conocimiento de los determinantes de la detección de oportunidades, dejando de lado características atribuibles a condiciones de azar o meramente fortuitas. El siguiente capítulo de esta tesis doctoral presenta la metodología, datos, y su correspondiente análisis.

CAPÍTULO 4

Metodología, datos y análisis

4. METODOLOGÍA, DATOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de la regresión jerárquica multivariada que se utilizó para el tratamiento estadístico de los datos de esta tesis doctoral. El análisis estadístico de los datos recolectados se hizo con la versión 22 del software SPSS™. El análisis a través de la regresión jerárquica facilitó la separación de los diferentes niveles de análisis previstos por el diseño de investigación de esta tesis doctoral.

Este capítulo está organizado de la siguiente forma: la parte inicial se concentra en hacer una descripción sobre el proceso de recolección de datos, las características de la muestra utilizada, la estructura de la encuesta, así como las características y análisis de las escalas.

La parte final se enfoca en describir la medición y el análisis de los datos, incluyendo la estadística descriptiva, y los resultados obtenidos para los tres modelos en la regresión, los cuales se integran de la siguiente forma: a) descripción de las variables de control; b) resultados de las variables de nivel individual; c) resultados de nivel organizacional. Finalmente, se elabora una evaluación integral de los resultados del análisis de regresión.

4.1 Recolección de datos

La recolección de datos para realizar el estudio empírico de esta tesis doctoral se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta tipo cuestionario que se aplicó a propietarios y gerentes de empresas ubicadas en México.

La elección de esta técnica de recopilación se justifica por los beneficios de carácter estadístico que se pueden obtener al implementarle,

por ejemplo: a) maximizar la varianza del test, b) tener un elevado poder de discriminación, c) generar una alta desviación típica, y d) obtener puntuaciones medias de respuesta situadas en torno al punto medio de la escala (Nunnally & Bernstein, 1978).

Holton y Burnett (1997) también justifican la elección de una técnica cuantitativa de recolección de datos debido a que ésta genera la posibilidad de usar poblaciones relativamente pequeñas para hacer inferencias sobre poblaciones más grandes.

La técnica de recopilar datos a través de una encuesta es también justificable debido a que la cantidad y formato de los datos obtenidos pueden permitir un análisis de los resultados dentro de los límites definidos por los errores estandarizados (Babbie, 2012).

El diseño de estudio de esta tesis doctoral contempla la obtención de información generada a través de fuentes primarias, por esta razón, las encuestas fueron dirigidas a informantes clave dentro de las empresas participantes (Kumar, Stern, & Anderson, 1993).

La información proporcionada por los principales tomadores de decisiones en las empresas permite obtener datos que no se encuentran disponibles a través de fuentes secundarias. Debido a lo anterior, las encuestas de esta tesis doctoral fueron solicitadas a gerentes generales (CEO's), altas gerencias, y/o a los fundadores de las empresas participantes en el estudio.

Los CEO's constituyen una valiosa fuente de datos para evaluar diversas variables al interior de la organización. Los CEO's tienen la responsabilidad de informar y liderar el proceso gerencial en las empresas, y son los responsables últimos de la planeación, la dirección y la

implementación de acciones que asegurarán el cumplimiento de los planes generales de la empresa (Westphal & Fredrickson, 2001).

Con la finalidad de apoyar la validez en la medición de las variables, se aseguró la selección del mismo perfil y tipo de individuo encuestado para reflejar de manera constante y uniforme la influencia y visión del CEO y/o el fundador de la empresa.

Este análisis empírico se desarrolló entre los meses de abril de 2013 y febrero de 2014. Los datos fueron recopilados en cuatro diferentes ciudades capitales pertenecientes a entidades federativas mexicanas con altos índices de crecimiento económico y con amplia presencia de empresas pequeñas, medianas, y grandes ubicadas en diversas industrias.

Las cuatro ciudades capitales de estado mexicanas seleccionadas son: a) Monterrey, b) Querétaro, c) San Luis Potosí, d) Chihuahua. Se consideró la participación de CEO's como elementos clave en la investigación debido a la cantidad de información que reciben a través de las diversas unidades funcionales en sus organizaciones.

En la etapa inicial del estudio, un primer grupo de cinco CEO's de empresas localizadas en las ciudades de Querétaro y San Luis Potosí completaron las encuestas individualmente a manera de pre-test, con la finalidad de asegurar la redacción, estructura, comprensión, y opciones de respuesta provistas a cada pregunta del instrumento (Osterlind, 1989).

Una vez que la etapa del pre-test concluyó, se hizo uso de versiones tanto electrónicas como en papel del instrumento para la recolección de los datos. Se usó la plataforma Qualtrics™ para capturar, administrar, y dar seguimiento a las encuestas de cada CEO y/o fundador participante en la investigación.

Los participantes en el estudio se seleccionaron a través de tres fuentes de información. La primera fuente utilizada fue la base de datos del Instituto de Emprendimiento "Eugenio Garza Lagüera" del Tecnológico de Monterrey⁸. Esta primera fuente de información facilitó datos para contactar potenciales participantes en las encuestas.

La segunda fuente de información se concretó a través de cuatro incubadoras de empresas pertenecientes al sistema de parques tecnológicos del Tecnológico de Monterrey. Las cuatro incubadoras seleccionadas para apoyar la recolección de datos se encuentran en las instalaciones del Tecnológico de Monterrey ubicadas en los estados mexicanos de: 1) Chihuahua, 2) Nuevo León, 3) Querétaro, y 4) San Luis Potosí. De igual forma, esta segunda fuente de información contribuyó con información de contacto de potenciales participantes.

La tercera fuente de información se generó a través de la Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey. A través de este mecanismo se contactó a alumnos y ex alumnos entre los cuales existe una diversidad de perfiles de nivel gerencial, CEO's, y fundadores de empresas que se desempeñan en diferentes empresas e industrias con operación a nivel local, regional, nacional, e internacional.

Una invitación personalizada fue enviada a los participantes para responder la encuesta vía correo electrónico. Se incluyó una carta de invitación para participar en el estudio, con una liga personalizada para obtener acceso a la encuesta. No se otorgaron incentivos a los participantes por su cooperación la realización de las encuestas.

⁸ El Tecnológico de Monterrey es una universidad privada mexicana con 31 campus distribuidos en 20 de las 32 entidades federativas (estados y distrito federal) de México.

Los participantes no estuvieron obligados a participar en el estudio, y tuvieron la oportunidad de abandonarlo a voluntad. La plataforma Qualtrics™ permitió asegurar el contacto establecido con cada uno de los participantes. Otro beneficio de esta herramienta es la creación de una liga electrónica que permite el seguimiento a detalle del progreso de cada encuesta, así como la generación de las estadísticas correspondientes al avance de cada participante.

En el caso de no haber iniciado la encuesta, los participantes recibieron recordatorios vía correo electrónico. También se enviaron recordatorios para reanudar la encuesta a los participantes que en algún momento detuvieron su progreso. El tiempo dedicado para responder las encuestas por parte de los participantes tuvo rangos aproximados que fueron desde los diez hasta los cuarenta minutos.

Para fortalecer la estrategia descrita anteriormente, se desarrolló una segunda etapa para hacer llegar una versión en papel a CEO's, gerentes y/o fundadores de empresa. Este contacto adicional se logró a través de alumnos y ex alumnos en coordinación y control de profesores del departamento de negocios del Tecnológico de Monterrey en los estados de Querétaro y San Luis Potosí.

En esta segunda etapa, los profesores hicieron llegar la carta de invitación a los empresarios a través de los alumnos, y les contactaron para dar seguimiento según fuese necesario. Esta cercanía y contacto permitió resolver dudas y recuperar los cuestionarios cuando hubieron sido finalizados. De igual forma, no se ofrecieron incentivos a los alumnos por el apoyo para contactar a los nuevos participantes.

Al concluir la recolección de datos de esta segunda etapa, se procedió a su captura directamente en la plataforma Qualtrics™ para considerarles en el análisis. El total de las encuestas en papel fueron capturadas siguiendo la misma estructura y registro de variables de la primera etapa.

El número final de invitaciones enviadas por la combinación de correo directo (empresas) y vía electrónica fue de 627, de las cuales se recibieron 350 encuestas con respuestas completas y 277 con respuestas incompletas o sin respuestas.

Después de realizar la depuración tanto de encuestas incompletas, como de aquellas que fueron respondidas por individuos diferentes al perfil del CEO, fundador, o equivalente, se obtuvo un total final de 295 encuestas que fueron consideradas como finalmente válidas.

La tabla 12 contiene un resumen de las estadísticas básicas de la recolección de datos de la muestra que será analizada en esta tesis doctoral.

Tabla 12. Estadísticas de recolección de datos

Tipo de Encuesta	Invitaciones Enviadas	Completas	Incompletas o sin respuesta	Utilizables (Final)
Electrónicas Chihuahua	82	35	47	31
Electrónicas Querétaro	81	44	37	44
Electrónicas Nuevo León	140	53	87	37
Electrónicas San Luis Potosí	21	8	13	5
Electrónicas Universidad Virtual	143	69	74	37
Total Electrónicas	467 (100%)	209 (44.75%)	258 (55.25%)	154 (32.97%)
Impresas Querétaro	70	65	5	65
Impresas San Luis Potosí	90	76	14	76
Total Impresas	160 (100%)	141 (88.12%)	19 (11.88%)	141 (88.12%)
Totales Finales	627 (100%)	350/627 (55.82%)	277/627 (44.18%)	295/627 (47.04%)

Fuente: Elaboración Propia.

4.2 Características de la muestra

La muestra utilizada en este estudio incluye directivos/CEO's de empresas de todos tamaños, limitada al sector privado industrial, sector privado comercial, y sector privado de servicios. En la tabla 13 se puede observar una descripción general del tamaño de empresas que se incluyen en este estudio. La tabla 14 muestra la distribución del tamaño de las empresas a través de las diferentes entidades federativas mexicanas en donde se levantaron los datos de la muestra. La tabla 15 describe los sectores de actividad de las empresas que conforman la muestra de esta tesis doctoral.

Tabla 13. Tamaño de las empresas en la muestra (descripción general)

Tamaño de Empresa	No. de Empresas	% de la Muestra
Grande (Más de 250 empleados)	51	17.28%
Mediana (51 a 250 empleados)	66	22.37%
Pequeña (11 a 50 empleados)	86	29.15 %
Micro (menos de 10 empleados)	92	31.18 %
Totales	295	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14. Tamaño de las empresas en la muestra (por entidad federativa)

Entidad Federativa	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
Chihuahua	2	4	13	12
Nuevo León	30	17	15	12
Querétaro	9	31	34	35
San Luis Potosí	10	14	24	33
Totales	51/295 (17.3%)	66/295 (22.4%)	86/295 (29.2%)	92/295 (31.1%)

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 15. Sector de actividad de las empresas en la muestra

Entidad Federativa	Industrial	Comercial	Servicios	Totales
Chihuahua	19 (61.3%)	3 (9.7%)	9 (29.0%)	31 (10.5%)
Nuevo León	30 (40.5%)	20 (27.0%)	24 (32.4%)	74 (25.1%)
Querétaro	40 (36.7%)	32 (29.4%)	37 (33.9%)	109 (37.0%)
San Luis Potosí	35 (43.2%)	23 (28.4%)	23 (28.4%)	81 (27.5%)
Totales	124 (42.0%)	78 (26.4%)	93 (31.5%)	295

Fuente: Elaboración Propia.

Los datos recopilados en la encuesta para la conformación de la muestra tienen un error de muestreo es de 5.71%⁹. Una alta proporción de investigaciones que documentan el uso de encuestas presentan niveles de error de muestreo que oscilan típicamente entre un 2% y un 6% para niveles de confianza con límite de 95% (Patel & Read, 1996; Särndal, Swensson, & Wretman, 2003).

De igual forma, se examinó el potencial sesgo derivado por las encuestas sin respuesta utilizando pruebas de Mann-Whitney para determinar potenciales diferencias de respuesta entre los primeros y los últimos individuos en responder la encuesta.

Este enfoque y examinación parte del supuesto que asume que los individuos que no responden el instrumento son más parecidos a los individuos que contestaron relativamente más tarde; y menos parecidos a los individuos que le contestaron relativamente más temprano (Armstrong & Overton, 1977; Narasimhan & Das, 2001).

En esta serie de análisis, las pruebas de Mann-Whitney¹⁰ no arrojan diferencias estadísticamente significativas relacionadas a la tasa de no-respuesta en esta tesis (valor $p > 0.05$), lo cual mitiga la potencial

⁹ Nivel de confianza: 95%

¹⁰ Resultados de la prueba Mann-Whitney: p-valor para "Sector"=0.306; p-valor para "Tamaño"=0.355

preocupación relacionada al sesgo generado por la tasa de no-respuesta (44.18%) reportada anteriormente en la tabla 12.

Por otro lado, la prueba de factor único de Harman se efectuó con la finalidad de comprobar la presencia de sesgo de la varianza del método común, en forma similar a la reportada por otros autores (Li, Bingham, & Umphress, 2007; Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003).

Los resultados obtenidos mediante la prueba de Harman indican que no existe afectación en los datos del estudio, y por lo tanto se puede concluir que la varianza de las variables se debe a los mismos constructos utilizados para conformar la encuesta, y que tal varianza no es atribuible al método de medición.

La recolección de datos de esta muestra tuvo una tasa de respuesta final del 47.04% (vía electrónica e impresa). El esfuerzo para alcanzar esta cifra en la tasa de respuesta alcanzada es reflejo del interés conjunto del Tecnológico de Monterrey y la Universidad de Cantabria por generar publicaciones de calidad a través de la colaboración entre investigadores y colegas de ambas instituciones.

Es así como, a pesar de que la muestra tiene algún grado de sesgo en algunos aspectos de sector y tamaño en comparación con el universo de empresas mexicanas, tanto el error de muestreo, como las pruebas realizadas, permiten considerar que la muestra es adecuada y relevante para los objetivos de investigación de esta tesis doctoral.

A continuación, la tabla 16 muestra una comparación entre las cifras oficiales para tamaños y sectores en las empresas mexicanas y los datos de la muestra de esta tesis doctoral.

Tabla 16. Análisis comparativo de tamaño y sector de la muestra

Tamaño	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
Muestra de Tesis	17.3%	22.4%	29.2%	31.1%
México	0.2%	0.8%	3.6%	95.4%

Sector	Industrial	Comercial	Servicios	Otros
Muestra de Tesis	42.0%	26.4%	31.5%	0.0%
México	11.5%	48.3%	38.1%	2.1%

Fuente: Elaboración Propia con datos del Censo Económico 2014 del INEGI (2015)¹¹

4.3 Estructura de la encuesta

La estructura de la encuesta y el proceso de selección de sus ítems tuvo en cuenta la capacidad de poner de manifiesto las diferencias existentes entre los individuos en relación a su capacidad de detectar oportunidades.

La encuesta usada en esta tesis contiene siete secciones divididas alfabéticamente (A-G) que cubren diversas variables, incluyendo datos descriptivos y demográficos de las empresas.

Los ítems de la encuesta de esta tesis doctoral están diseñados para obtener y medir datos cuantificables a través de un estímulo y su correspondiente forma prescriptiva de respuesta (Osterlind, 1989).

La estructura general de la encuesta, así como la naturaleza de las diferentes secciones que le conforman pueden observarse a continuación en la tabla 17.

¹¹ El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) realiza la captación, procesamiento y difusión de información oficial acerca del territorio, la población y la economía en México.

Tabla 17. Estructura general de la encuesta (cuestionario)

Sección	Número de Ítems
A. Datos Generales y Estructura de Propiedad	23
B. Características de la Empresa	5
C. Estrategia	12
D. Búsqueda de Información y Oportunidades	8
E. Innovación	8
F. Emprendimiento Corporativo	6
G. Entorno	2
TOTAL	64

Fuente: Elaboración Propia.

La encuesta contempló tanto ítems de opción múltiple como de respuesta abierta. También se encuentran ítems conformados por escalas tipo Likert de 1-5 puntos. De los 64 ítems que conforman el total de la encuesta, se seleccionaron 15 ítems (agrupados en 5 escalas) y 2 ítems independientes para operacionalizarles empíricamente. Los 17 ítems seleccionados son consistentes con el soporte teórico y conceptual necesario para los objetivos específicos de investigación en esta tesis doctoral.

4.4 Características y análisis de las escalas

Un total de cinco escalas fueron conformadas a través de 15 ítems contenidos en la encuesta para medir cinco de las seis variables contenidas en el modelo conceptual de esta tesis doctoral. A excepción de la variable “Capital Humano” todas las variables (dependiente e independientes) se midieron a través de escalas.

Se analizaron las propiedades de medición de las cinco escalas generadas a través de un análisis factorial exploratorio y un análisis de alfas de Cronbach para comprobar la independencia y fiabilidad de las variables del análisis. La finalidad de estos análisis de validez y fiabilidad es la de

garantizar la capacidad de inferencia estadística en cada uno de los constructos dentro del modelo conceptual.

El análisis factorial permitió evaluar la estructura factorial subyacente de las escalas empleadas, usando el método de extracción de análisis de componentes principales y método de rotación varimax. Este análisis factorial se justifica para las escalas ajustándose al criterio de la medida de adecuación muestral (KMO) de Kaiser-Meyer-Olkin (>0.500), con un resultado obtenido de 0.844 para el caso de todas las escalas (cinco) de esta tesis doctoral. En conjunto a lo anterior, la prueba de esfericidad de Bartlett presenta en este análisis un nivel altamente significativo (<0.000), el cual se ubica por encima del nivel significativo sugerido (<0.05).

Este análisis factorial ayudó a corroborar que no existe a priori una dependencia conceptual de unas variables sobre otras, y eventualmente permitió validar que los quince ítems de la encuesta utilizados para conformar escalas tienen orientación y carga estadística hacia alguna de las variables teóricamente propuestos en el modelo conceptual.

Estos resultados avalan que el modelo factorial es adecuado para el tratamiento de los datos en esta tesis doctoral y se presentan en la tabla 18. De acuerdo al análisis factorial, se confirma que los ítems de las cinco escalas agruparon en cinco componentes según lo previsto.

Los cinco factores resultantes del análisis factorial se convirtieron en variables dependientes e independientes propuestas como parte del modelo conceptual de esta tesis doctoral que propone una explicación sobre la detección de oportunidades.

Tabla 18. Análisis factorial, análisis KMO, y prueba de Bartlett

Escala	Ítem	Componente					Varianza Acumulada (%)
		1	2	3	4	5	
Actitud ante el Riesgo	1	0.776					32.66
	2	0.790					
	3	0.615					
Reconocimiento de Oportunidades	1		0.639				46.46
	2		0.841				
	3		0.652				
Proactividad ¹²	1			0.799			54.42
	2			0.796			
Configuración de la Información	1				0.490		61.33
	2				0.730		
	3				0.830		
	4				0.459		
Innovación	1					0.691	66.71
	2					0.796	
	3					0.517	
Análisis Kaiser-Meyer-Olkin							
Adecuación muestral (15 ítems, 5 escalas)							0.844
Esfericidad de Bartlett							
Chi cuadrado aproximado							1492.482
Grados de libertad							120
Significancia							0.000

Fuente: Elaboración Propia.

Como se interpreta en la tabla 19, el análisis factorial sugiere que los 15 ítems usados en la encuesta de esta tesis doctoral han servido para medir cinco factores o dimensiones independientes. El método de rotación ortogonal utilizado (varimax) indica que son cinco los componentes (factores) más viables.

En este caso, los cinco factores explican un 66.71% de la varianza en el modelo factorial. En este análisis se incluyen los componentes cuyos coeficientes *eigenvalue* se encuentran dentro del rango de aceptación sugerido.

¹²Los datos en la escala Proactividad corresponden únicamente a los ítems que se mantienen después de un análisis de depuración generado por la extracción de componentes principales. La eliminación del ítem que no se considera en el análisis se documenta (tachado) en la tabla 19.

Por otro lado, dos ítems en la escala "Configuración de la Información" presentan dos coeficientes (*factor loadings*) ligeramente menores al valor sugerido de 0.5. Sin embargo, debido a que todas las escalas han sido ampliamente probadas en la literatura se ha decidido mantener todos los ítems.

Asimismo, se evaluó la consistencia interna de las escalas. Para lo anterior, cada una de las escalas resultantes se sometió a su correspondiente prueba de fiabilidad a través del cálculo de su Alfa de Cronbach.

Los resultados del análisis de fiabilidad confirman la validez de las escalas. Los 15 ítems seleccionados, así como sus datos de fiabilidad que se muestran a continuación en la tabla 19, permiten avalar que las escalas utilizadas para la medición de las dimensiones tienen la capacidad de medir la variable correspondiente en el modelo conceptual de esta tesis doctoral.

La consideración del número total de ítems en el cuestionario (15 ítems) ha tratado de cubrir adecuadamente el contenido más esencial para cada una de las variables en cuestión. Se ha buscado asegurar su fiabilidad, teniendo en cuenta la restricción de la posible longitud total del cuestionario (Millman & Greene, 1989).

Los valores obtenidos en el análisis del Alfa de Cronbach de cada escala otorgan el grado de fiabilidad recomendada debido a que se encuentran muy cerca del valor sugerido de 0.70, o incluso le rebasan (Nunnally & Bernstein, 1978).

Específicamente, dos de las escalas ("Proactividad" y "Actitud ante el Riesgo") presentan un Alfa de Cronbach superior a 0.70, cumpliendo con un nivel satisfactorio de confiabilidad.

Tabla 19. Análisis de fiabilidad de escalas e ítems

Escalas e Ítems	Media de Ítem	Media de Escala	Alfa de Cronbach
Escala: Detección de Oportunidades de Emprendimiento		11,99	0,687
1. Cuando busco información tengo siempre la mirada puesta hacia nuevas ideas de negocio.	4,12		
2. Tengo corazonadas hacia oportunidades potenciales.	3,88		
3. Cuando se me presentan múltiples oportunidades, soy capaz de seleccionar las mejores.	3,99		
Escala: Configuración de la Información		15,78	0,700
1. Tengo interacciones frecuentes con otras personas para adquirir nueva información.	4,17		
2. Leo periódicos, revistas, o publicaciones comerciales con regularidad para adquirir nueva información.	4,06		
3. Exploro a diario el internet.	3,90		
4. Observo vínculos entre piezas de información aparentemente sin relación entre ellas.	3,66		
Escala: Orientación a la Innovación		9,35	0,691
1. La gerencia favorece un fuerte énfasis en I+D, liderazgo tecnológico e innovaciones.	3,41		
2. Mi empresa ha lanzado al mercado muchas nuevas líneas de productos o servicios en los últimos 5 años.	3,26		
3. Los cambios en nuestras líneas de productos o servicios han sido verdaderamente dramáticos.	2,69		
Escala: Proactividad ¹³		9,91	0,798*
1. Mi empresa inicia las acciones a las que los competidores después responden.	3,47		
2. Mi empresa es la primera en introducir nuevos productos/servicios, técnicas administrativas, tecnología	3,40		
3. Mi empresa típicamente adopta una postura muy competitiva para deshacer a los competidores.	3,05		
Escala: Actitud ante el Riesgo		9,77	0,782
1. La gerencia tiene una fuerte inclinación por proyectos de alto riesgo.	2,86		
2. La gerencia cree que una amplia gama de acciones audaces son necesarias para alcanzar los objetivos.	3,43		
3. Mi empresa adopta una postura audaz y agresiva para explotar oportunidades potenciales.	3,48		

Fuente: Elaboración Propia.

El resto de las escalas presentan un valor igual o ligeramente inferior a 0.70, sin embargo, es común encontrar el uso de niveles cercanos 0.60 como índices aceptables y usados previamente (Lance, Butts, & Michels, 2006), por

¹³Se ha eliminado el ítem 3 (tachado) de la escala original usada en la encuesta de esta tesis doctoral para medir la variable "Proactividad". El valor del alfa de Cronbach reportado* (0.798) considera la eliminación.

lo que todas las escalas de la tabla 19 pueden considerarse para el análisis empírico de esta tesis doctoral.

A continuación, se detalla la forma en que se ha tratado la medición de las variables conformadas por las escalas descritas anteriormente, incluyendo referencias a otras investigaciones que anteriormente les han adoptada y adaptado en forma similar a esta tesis doctoral.

4.5 Medición de las variables

En esta sección se describe la medición de las variables en esta tesis doctoral. La *Detección de Oportunidades de Emprendimiento* es la variable dependiente en este trabajo de investigación. La encuesta de esta tesis doctoral midió esta variable con una escala de tres ítems adaptados de las publicaciones previas de Ozgen y Baron (2007) y Singh et al. (1999b).

La medición de la variable independiente denominada *Configuración de la Información* se hizo a través de una escala de 4 ítems que se adaptó de trabajos previos de Busenitz (1996); Fiet (2002); Kaish y Gilad (1991). Estos autores desarrollaron investigaciones para medir el impacto de la información en otras investigaciones relacionadas al emprendimiento.

La medición de la variable independiente *Capital Humano* se conformó a través de dos ítems contenidos en la encuesta de esta tesis doctoral. Esta medición es consistente con la metodología de medición elaborada por otros trabajos empíricos que documentan la educación o el tipo de experiencia de los participantes a través de ítems categóricos con respecto al nivel de estudios y la experiencia de los encuestados (Bhagavatula et al., 2010; Dimov & Shepherd, 2005).

Específicamente, esta tesis doctoral tiene el interés de analizar el capital humano depositado en los individuos de forma conjunta (educación

y experiencia); por lo anterior, esta variable ha sido tratado como una variable dicotómica con valor 1 para los participantes que combinan estudios universitarios y experiencia en el emprendimiento de empresas; el valor 0 en esta variable es asignado a los casos donde no existe tal combinación de estudios y experiencia en los individuos encuestados.

Finalmente, *la Orientación a la Innovación, la Proactividad, y la Actitud ante el Riesgo* son tres dimensiones provenientes del constructo de la orientación emprendedora que esta tesis doctoral mide de forma independiente. Esta medición separada de las variables que conforman el constructo de la orientación emprendedora ha sido operacionalizada de la misma forma en otras investigaciones (De Clercq, Sapienza, & Crijns, 2003; Poon, Ainuddin, & Junit, 2006). La medición de las tres variables mencionadas se hace a través de la adaptación elaborada por Covin y Slevin (1989) sobre la escala original de Miller (1983).

La medición de las dimensiones de la orientación emprendedora en forma separada se justifica por la recomendación de varios autores que sugieren que estas variables se encuentran presentes en diferentes combinaciones e intensidades en cada empresa (Covin et al., 2006; Lumpkin & Dess, 2001), y cada una de estas variables representa un diferente e independiente aspecto al interior de la naturaleza multidimensional de la orientación emprendedora (George, 2011).

Finalmente, las variables de control apoyan el análisis de esta tesis doctoral en la elaboración de distinciones con respecto a las potenciales diferencias de detección de oportunidades entre hombres y mujeres de diferentes edades, así como para observar posibles diferencias en la detección de oportunidades entre empresas familiares y no familiares.

En otras investigaciones, algunos autores han documentado diferencias de actitud hacia el riesgo observables a través de las acciones de los individuos al interior de empresas de cualquier tamaño y sector industrial, y al igual que esta tesis doctoral, han controlado para edad y género con la finalidad de observar diferencias potenciales definidas a través de estas variables (Carrier, 1994). Igualmente, el tipo de propiedad en las organizaciones puede afectar la detección de oportunidades (Hayton, Chandler, & DeTienne, 2011), por lo que se incluye el carácter familiar de la empresa como variable de control.

4.6 Análisis estadístico-descriptivo

La examinación y comprobación de las hipótesis de esta tesis doctoral se condujo a través de un análisis jerárquico de regresión lineal múltiple con tres modelos. Esta modalidad de regresión lineal es la técnica de análisis estadístico recomendada para distinguir y separar los efectos de variables de diferentes niveles de análisis sobre la variable dependiente (Babbie, 2012; Cohen, Cohen, West, & Aiken, 2013; Holton & Burnett, 1997). Este tipo de regresión es aplicable para el análisis de los datos de esta tesis doctoral debido a que existen las condiciones necesarias para llevarle a cabo. Existe más de una variable independiente métrica y existen más de 20 observaciones por cada variable independiente para conducir el análisis sobre la variable dependiente. Finalmente, se condujo un diagnóstico sobre potenciales problemas de multicolinealidad en donde se avala que el modelo se encuentra libre de esta situación.

A continuación, la tabla 20 muestra la matriz de correlaciones bivariadas de Pearson de este análisis, y en la cual se observan niveles

moderados en las correlaciones ¹⁴ entre las variables dependiente e independientes de esta tesis doctoral.

Tabla 20. Matriz de correlaciones

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Edad								
2. Género	0,058							
3. Familia Empresaria	*0,135	-0,011						
4. Configuración de la Información	-0,046	-0,030	-0,095					
5. Capital Humano	0,112	0,086	-0,094	**0,170				
6. Orientación a la Innovación	-0,061	-0,007	-0,081	**0,275	0,036			
7. Proactividad	-0,021	0,035	0,103	**0,254	-0,022	**0,522		
8. Actitud ante el Riesgo	*-0,136	-0,044	-0,085	**0,281	0,002	**0,551	**0,441	
9. Detección de Oportunidades	-0,043	0,078	-0,052	**0,571	**0,175	**0,226	**0,319	**0,373

Fuente: Elaboración Propia.

Significancia de correlaciones (bilateral): * p < 0,05; ** p < 0,01; N=278

Una de las condiciones de un modelo de regresión lineal múltiple establece que no existe relación lineal exacta entre los regresores, es decir, constituye la condición de que no existe multicolinealidad perfecta en las variables del modelo. Esta hipótesis es necesaria para el cálculo del vector de estimadores mínimo cuadráticos (Cohen et al., 2013), tal como es el caso de la regresión de esta tesis doctoral.

Con la finalidad de evaluar potenciales problemas de multicolinealidad, el modelo de regresión diseñado que aquí se describe ha sometido a un análisis de colinealidad. El Factor de Inflación de la Varianza (VIF) fue usado como herramienta para valorar el potencial problema de

¹⁴El valor más alto es 0.571 correspondiente a la correlación entre la detección de oportunidades y la configuración de la información.

multicolinealidad significativa en el modelo de regresión. Se sugiere que un valor VIF superior a 10 se considere fuera de los estándares deseables en una regresión (Marquardt, 1970). La tabla 21 muestra que el valor VIF más alto en las estadísticas de colinealidad para el modelo completo de regresión en esta tesis doctoral es de 1.678, en consecuencia, ninguna de las variables en el modelo sobrepasan el valor crítico sugerido.

Tabla 21. Factor de inflación de la varianza (modelo completo)

VARIABLES	Valor VIF
1. Edad	1,060
2. Género	1,021
3. Familia Empresaria	1,085
4. Configuración de la Información	1,169
5. Capital Humano	1,064
6. Orientación a la Innovación	1,678
7. Proactividad	1,505
8. Actitud ante el Riesgo	1,550

Fuente: Elaboración Propia.

Aunado a lo anterior, el valor máximo en el índice de condición en los diagnósticos de colinealidad para las variables independientes en la regresión jerárquica de esta tesis doctoral es de 21.2, el cual es un valor que se encuentra cercano al límite recomendado y utilizado por varios autores (Belsley, Kuh, & Welsch, 2005). Tanto el VIF, como el índice de condición, tienen valores ¹⁵ que se encuentran dentro del rango sugerido para considerar que el modelo se encuentra libre de problemas graves de multicolinealidad en su análisis de regresión lineal (Belsley et al., 2005; Hair, Anderson, Tatham, & William, 1998; Raduchel, 1971; Tabachnick & Fidell, 2001). Los análisis de multicolinealidad descritos permiten confiar en la capacidad y confiabilidad estadística de este modelo para explicar y

¹⁵El valor VIF más alto es 1.678 correspondiente a la variable "orientación a la innovación" en el modelo completo de la regresión.

predecir los cambios en el grado de detección de oportunidades de emprendimiento que tienen los individuos a partir de las variables independientes seleccionadas en el modelo conceptual de esta tesis, y cuya descripción y operacionalización se desarrolla en este capítulo. A continuación, los descriptivos estadísticos de la tabla 22 muestran la media y la desviación estándar de las variables en la regresión de esta tesis doctoral. Para el caso de las variables de control, estos datos permiten interpretar que un 50.2% de los individuos encuestados tiene una edad que oscila entre los 30 y los 49 años, de los cuales 249 son hombres (84.4%) y 46 son mujeres (15.6%). Finalmente, un total de 131 de los 295 individuos encuestados (44.4%) declara pertenecer a la familia que posee algún grado de control en la empresa con la que participó en este estudio.

Tabla 22. Medias y desviaciones estándar

VARIABLES	Medias	Desviaciones Estándar
1. Edad	2,22	0,693
2. Género	1,84	0,363
3. Familia Empresaria	0,44	0,498
4. Configuración de la Información	3,95	0,624
5. Capital Humano	0,56	0,498
6. Orientación a la Innovación	3,12	0,869
7. Proactividad	3,43	0,904
8. Actitud ante el Riesgo	3,26	0,839
9. Detección de Oportunidades	3,99	0,612

Fuente: Elaboración Propia.

El análisis de regresión lineal jerárquica de esta tesis doctoral se realizó con 278 datos válidos de los 295 cuestionarios debido a la pérdida de 17 datos del sistema. Como se ha mencionado, el primer modelo contiene únicamente tres variables para controlar datos demográficos y de relación individual con las empresas que conforman la muestra. El segundo modelo incorpora el primer grupo de variables independientes de nivel individual en

su análisis, las cuales son: a) “configuración de la información”, y b) “capital humano”. Finalmente, el tercer modelo (modelo completo) añade las variables independientes de nivel organizacional en este análisis. Estas variables son: a) “orientación a la innovación”, b) “proactividad”, y c) “actitud ante el riesgo”. Los resultados del modelo jerarquizado de regresión múltiple diseñado para el análisis y validación estadística del modelo conceptual de esta tesis doctoral se muestran a continuación en la tabla 23.

Tabla 23. Resultados del Análisis de Regresión¹⁶.

Variables	Detección de Oportunidades de Emprendimiento		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Control			
Edad	- 0,042	- 0,034	- 0,011
Género	0,079	0,093*	0,088*
Miembro de Familia Empresaria	- 0,044	0,017	0,003
Independientes (Nivel Individual)			
Configuración de la Información		0,560****	0,486****
Capital Humano		0,080	0,092*
Independientes (Nivel Organizacional)			
Orientación a la Innovación			- 0,121**
Proactividad			0,150***
Actitud ante el Riesgo			0,238****
ΔR^2	0,010	0,331	0,068
R^2	0,010	0,341	0,410
R^2 Ajustado	- 0,001	0,329	0,392
F (ANOVA)	0,945	28,195****	23,352****

Fuente: Elaboración Propia.

¹⁶Coeficientes Beta Estandarizados, N = 278; * $p \leq 0,10$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$; **** $p \leq 0,001$

Con las dimensiones anteriormente descritas se diseñó el análisis multinivel de esta tesis doctoral, el cual tiene la capacidad de diferenciar los efectos de las variables a nivel individual y organizacional en su grado de influencia sobre la detección de oportunidades.

El primer paso (modelo uno) de la regresión contiene exclusivamente las variables de control. La *EDAD* ($\beta=-0.042$), el *GÉNERO* ($\beta=0.079$), y la *PERTENENCIA A LA FAMILIA EMPRESARIA* ($\beta=-0.044$) son todas no significativas. Sin embargo, la significancia estadística no es necesaria para la interpretación demográfica que se ha ofrecido para estas variables.

Aunado a lo anterior, esta tesis doctoral no considera a las variables de control del modelo uno como elementos con capacidad explicativa para la detección de oportunidades. Las variables del modelo uno resultan útiles solamente para identificar un perfil de corte demográfico y descriptivo de la muestra.

Así, el análisis y reporte de los resultados estadísticos en esta regresión se enfocan hacia los datos generados a partir de los modelos dos y tres. Esto se justifica debido a que los bloques dos y tres separan las variables independientes en los dos niveles de análisis definidos en el modelo conceptual que propone la explicación de la detección de oportunidades en esta tesis doctoral.

Inicialmente, en el modelo dos, se introducen las variables explicativas del nivel de análisis individual. Estas variables iniciales son: a) *CONFIGURACIÓN DE LA INFORMACIÓN* ($\beta=0.560$, $p<0.000$) y b) *CAPITAL*

HUMANO ($\beta=0.080$, no significativa); ambas variables presentan una relación positiva con la variable dependiente.

En el paso dos, el valor del coeficiente R^2 es de 0.341 (R^2 ajustado = 0.329), generándose un primer poder explicativo importante del modelo, con identificada significancia estadística ($F= 28.195$, $p<0.000$), y derivado únicamente de las variables relacionadas a los individuos.

Los resultados del modelo dos coinciden con las hipótesis uno (*CONFIGURACIÓN DE LA INFORMACIÓN*) y dos (*CAPITAL HUMANO*) en lo correspondiente a la existencia de una relación positiva esperada entre estas variables explicativas y la detección de oportunidades.

Derivado de los resultados de la regresión, la hipótesis uno puede aceptarse, sin embargo, el caso de la hipótesis dos es diferente, ya que a pesar de la existencia de una relación positiva entre el *Capital Humano* y la *Detección de Oportunidades*, la ausencia de significancia estadística impide aceptar la hipótesis dos que propone tal relación en este segundo paso de la regresión.

En el modelo tres, se incorporan tres variables de nivel organizacional a la regresión. En este último paso de la regresión, la *PROACTIVIDAD* ($\beta=0.0150$, $p<0.05$), y la *ACTITUD ANTE EL RIESGO* ($\beta=0.238$, $p<0.000$) se muestran como variables independientes que tienen una relación significativa y positiva con la variable dependiente, mientras que la *ORIENTACIÓN A LA INNOVACIÓN* ($\beta=-0.121$, $p<0.05$) es significativa, sin embargo, afecta negativamente a la variable dependiente.

El modelo tres incrementa el valor del coeficiente R^2 a 0.410 (R^2 Ajustado = 0.392), generándose un nuevo e importante incremento en el poder explicativo del modelo derivado de la incorporación de las tres variables de nivel organizacional, y al igual que en el caso del modelo anterior, con identificada significancia estadística ($F= 23.352, p<0.000$).

En el modelo completo, las variables previamente introducidas de nivel individual mantienen su relación positiva, sin embargo, el coeficiente de la variable *CONFIGURACIÓN DE LA INFORMACIÓN* desciende ligeramente ($\beta=0.486, p<0.000$), manteniendo su sentido de relación y significancia estadística, así como la aceptación de la hipótesis uno.

Al mismo tiempo, existe un ligero incremento en el coeficiente de la variable *CAPITAL HUMANO* ($\beta=0.092, p<0.010$), en conjunto con la aparición de significancia estadística (antes ausente), lo que ahora permite aceptar también la hipótesis dos de esta tesis doctoral.

De igual forma, los datos del modelo tres permiten aceptar las hipótesis cuatro (*PROACTIVIDAD*) y cinco (*ACTITUD ANTE EL RIESGO*). Sin embargo, no existen las mismas condiciones para la hipótesis propuesta para la *ORIENTACIÓN A LA INNOVACIÓN*, en consecuencia, la hipótesis tres no puede ser aceptada debido a la relación negativa encontrada en los resultados de la regresión, la cual es contraria a la relación positiva propuesta en la hipótesis tres de esta tesis doctoral.

A continuación, la tabla 24 muestra un resumen de las hipótesis propuestas en contraste con el análisis de los resultados en la regresión de esta tesis doctoral.

Tabla 24. Resumen de resultados en hipótesis propuestas

Variables	Relación hipotética propuesta	Sentido de relación resultante en el análisis de tesis
1. Configuración de la Información	H0 = La información de los individuos influye positivamente en la detección de oportunidades	+ (Positiva). Se confirma hipótesis
2. Capital Humano	H0= La educación y experiencia de los individuos influye positivamente en la detección de oportunidades	+ (Positiva). Se confirma hipótesis.
3. Orientación a la Innovación	H0 = La orientación a la innovación de las empresas influye positivamente en la detección de oportunidades	- (Negativa). No se confirma hipótesis
4. Proactividad	H0 = La proactividad de las empresas influye positivamente en la detección de oportunidades	+ (Positiva). Se confirma hipótesis.
5. Actitud ante el Riesgo	H0 = La actitud ante el riesgo de las empresas influye positivamente en la detección de oportunidades	+ (Positiva). Se confirma hipótesis.

Fuente: Elaboración Propia.

En conclusión, el modelo tres de la regresión muestra que el coeficiente beta estandarizado más alto corresponde a la configuración de la información ($\beta = 0.486$), al compararle con el resto de las variables independientes. Por otro lado, para el caso de las variables de nivel organizacional, el valor más alto en los coeficientes de regresión del modelo completo corresponde a la toma de riesgos ($\beta = 0.238$).

Es precisamente la jerarquización diseñada para el modelo de regresión de esta tesis doctoral la que permite evaluar de forma más conveniente la estimación y diferencias de las contribuciones que cada nivel de análisis genera, (tanto a nivel organizacional como a nivel individual), permitiendo así una mejor observación sobre el grado de explicación que cada nivel tiene en relación a la detección de oportunidades.

La selección de variables de esta tesis doctoral tomó en cuenta el principio metodológico de parsimonia (Forster, 2000), al decantarse por un número relativamente reducido de variables en el modelo. Esto permitió

evitar la obtención de un alto indicador en la bondad de ajuste del modelo que pudiese ser atribuible a un elevado número de elementos utilizados para explicar la detección de oportunidades.

Esta serie de resultados permiten también concluir que todas las variables independientes, tanto a nivel organizacional como individual son estadísticamente significativas para predecir la detección de oportunidades de emprendimiento. Sin embargo, si bien la significancia estadística de las variables de la regresión existe en todos los casos, el sentido de la relación de una de las variables explicativas (*ORIENTACIÓN A LA INNOVACIÓN*), muestra resultados diferentes a los anticipados. Una explicación parcial en relación al resultado contrario a la hipótesis planteada en esta tesis doctoral en relación a la orientación a la innovación la proporcionan Gruber et al. (2012), cuando argumentan que la experiencia especializada en aspectos muy específicos (mercadotécnicos y/o tecnológicos), disminuyen la capacidad de detección de oportunidades en los individuos.

Es así como los resultados de esta regresión lineal jerárquica, en su modelo completo (modelo tres), permite mantener la aceptación de cuatro de un total de 5 hipótesis descritas en el capítulo tres de esta tesis doctoral. Debido al sentido negativo resultante entre la orientación a la innovación y la detección de oportunidades, en la conclusión final de esta tesis doctoral se aborda el resultado de esta relación en particular.

En lo que respecta al nivel del coeficiente $R^2 = 0.410$ en el modelo completo (0.392 en R^2 ajustado), esta tesis doctoral concluye que, las variables independientes en este modelo de regresión jerárquica tienen una significativa e identificada capacidad de explicación del proceso que

permite detectar oportunidades de emprendimiento a los individuos. Debido a lo anterior, tanto el diseño del modelo conceptual mostrado en el capítulo tres, como los datos y análisis mostrados en el presente capítulo, avalan la correcta elección de variables independientes seleccionadas.

Finalmente, en este capítulo se ha realizado una descripción de los resultados generados por el tratamiento estadístico de los datos obtenidos por la encuesta diseñada en el trabajo de esta tesis doctoral. En el siguiente capítulo se ofrecen una serie de conclusiones que relacionan la significancia estadística y poder de explicación del modelo de regresión en relación a la teoría anteriormente revisada por esta tesis doctoral, así como un análisis y conclusión conceptual sobre la aceptación (o no aceptación) de cada hipótesis establecida. A continuación se presenta el capítulo referente a las conclusiones de esta tesis doctoral.

CAPÍTULO 5

Conclusión

5. CONCLUSIÓN

En esta tesis doctoral se investigaron los mecanismos que determinan la detección de oportunidades de emprendimiento de los individuos en un contexto empresarial. Este objetivo de investigación deriva de la pregunta sobre las condiciones que permiten únicamente a algunos individuos, y no a otros, detectar oportunidades que derivan en la creación de empresas. Es así como esta tesis doctoral propone una contribución a la investigación en emprendimiento a través de una revisión actualizada de la literatura que ha conducido a la propuesta y contrastación empírica de un modelo innovador en la selección de variables de carácter individual y organizativo que explican la detección de oportunidades.

El análisis inicial de literatura previa sobre oportunidades de emprendimiento realizado en el capítulo dos de esta tesis doctoral, permite comentar una serie de aportaciones teóricas en este capítulo de conclusiones. Las oportunidades de emprendimiento han sido objeto de amplio interés de investigación en el pasado, sin embargo, existen algunas ambigüedades conceptuales que han derivado en confusiones, e incluso, operacionalizaciones que no han permitido en ocasiones elaborar conclusiones claras y concretas sobre este importante tema.

Un claro ejemplo de la mencionada falta de consenso teórico es el relativo a la conceptualización misma del significado que tiene el término "oportunidad de emprendimiento". El término "oportunidad de emprendimiento" se utiliza comúnmente para hacer referencia a las

condiciones que se encuentran relacionadas al proceso de emprendimiento.

En este sentido, es común encontrar menciones que se refieren a la parte final del proceso para aludir al momento en que una oportunidad de emprendimiento ya está siendo explotada. Sin embargo, cuando se presenta una oportunidad por primera vez en su fase inicial no es posible anticipar si ésta podrá ser explotada adecuadamente en el futuro, lo cual genera la controversia en el uso del mismo término (“oportunidad de emprendimiento”) a través de estas etapas.

El hallazgo de esta imprecisión, (o ambigüedad) en la conceptualización del término “oportunidad de emprendimiento” ha generado al menos dos beneficios a esta tesis doctoral. El primero de estos beneficios es que permite a esta tesis establecer la operacionalización de su investigación, de manera muy puntual, en la etapa más inicial del proceso de detección de oportunidades, evitando así caer en la indefinición descrita. El segundo beneficio es observable a través del hallazgo de un significativo *gap* en la investigación sobre oportunidades.

Este hueco en la investigación se hace evidente al encontrar que, si bien una importante cantidad de trabajos empíricos, anteriores a esta tesis doctoral, han operacionalizado a las oportunidades de emprendimiento como su variable dependiente, en el proceso de revisión de literatura únicamente se han identificado cinco estudios de naturaleza empírica que orientan su pregunta de investigación expresamente hacia la fase inicial de la detección de oportunidades de emprendimiento. Ello pone de manifiesto la relativa ausencia de publicaciones empíricas dirigidas hacia el análisis de

dicha fase inicial, generando la posibilidad de realizar una serie de hipótesis sobre los factores influyentes en el proceso de detección de oportunidades de emprendimiento que han sido propuestas en el capítulo tres de esta tesis doctoral.

Conjuntamente con el anterior, un segundo aspecto en el que la revisión de literatura realizada revela que existe otra falta de consenso teórico gira en torno al debate sobre el origen de las oportunidades a través de su descubrimiento y/o, su creación. La teoría de la creación y la del descubrimiento de oportunidades tienen diferencias fundamentales en relación a la naturaleza de las oportunidades, al rol de los individuos, y a las características de los contextos. El grado de objetividad o subjetividad de las oportunidades, así como su relación con los individuos, define gran parte de este debate. La teoría del descubrimiento considera oportunidades objetivas y pre-existentes, en donde el individuo meramente se concreta a detectarles en un determinado contexto. Por otro lado, la teoría de la creación sitúa a las oportunidades exclusivamente en la mente del individuo, lo cual las hace elementos exclusivamente subjetivos.

Derivado de este debate histórico, esta tesis doctoral concluye y propone que no todas las oportunidades son estrictamente objetivas, ni tampoco pueden ser enteramente subjetivas. Esta conclusión, más allá de ser estrictamente un punto intermedio a nivel teórico, ha contribuido al desarrollo del modelo de detección de oportunidades desarrollado y propuesto por esta tesis doctoral, precisamente con la finalidad de ofrecer una contribución y explicación sobre los mecanismos que permiten detectar oportunidades de emprendimiento a los individuos.

En su modelo conceptual, esta tesis doctoral define un espacio para los individuos y un espacio para un contexto emprendedor creado al interior de las empresas. Esta combinación a nivel teórico permite romper con el *gap* que el propio debate sobre el descubrimiento y la creación de oportunidades ha generado a través del tiempo; debido a que el modelo propuesto permite que las oportunidades de emprendimiento detectadas no sean un producto exclusivo de la mente humana, sino que postula la posibilidad teórica de explicar la forma en que se combina la influencia de la cultura emprendedora de una organización a la cual un individuo pertenece.

Conjuntamente con lo anterior, el capítulo dedicado a la revisión de literatura en esta tesis doctoral permite concluir que la construcción de teoría alrededor de las oportunidades de emprendimiento ha sido más amplia en comparación con el desarrollo de estudios empíricos en este tema. Las teorías dominantes en torno a la investigación en emprendimiento han estado inicialmente centradas en el análisis de los rasgos psicológicos de los individuos, mientras en etapas más recientes la aparición de otras perspectivas teóricas sobre recursos, capital social, capital humano, redes, información, o conocimiento, han dado lugar a la presencia de investigación en emprendimiento a nivel organizacional.

Sin embargo, la combinación de niveles de investigación, y más específicamente, el uso de constructos surgidos de elaboraciones teóricas y empíricas de nivel organizacional, han sido poco explorados en combinación con variables tradicionalmente utilizadas en el nivel individual. En este sentido, al combinar conceptos y constructos tradicionalmente

establecidos en niveles distintos la propuesta de investigación de esta tesis doctoral puede ser considerada innovadora y disruptiva, lo cual atiende recomendaciones elaboradas por autores previos que proponen la expansión en la comprensión de los fenómenos relacionados a la investigación en emprendimiento.

El modelo conceptual propuesto en esta tesis doctoral, y presentado en su capítulo tres, permite que la información y el capital humano propios del individuo, al igual que la orientación al emprendimiento prevaleciente en su organización, puedan ser observadas de forma conjunta para evaluar la influencia que ambos niveles de análisis ejercen en la detección de oportunidades. De esta forma, el paradigma de la construcción exclusiva de las oportunidades a partir de la mente de los individuos puede ser contrastado con la influencia de otros factores que también pueden ser precursores de oportunidades y que se encuentran en el contexto inmediato del individuo.

Las variables a nivel individual de esta tesis doctoral se encuentran sustentadas en teorías que han recibido un uso más reciente en la literatura, la perspectiva sobre la información del individuo en la teoría económica austriaca, y la teoría del capital humano. Las cinco publicaciones empíricas que comparten el objetivo de investigación de esta tesis doctoral coinciden separadamente en la selección de sus variables independientes de nivel individual. Las coincidencias más relevantes se observan a través del uso de la teoría del capital humano y la perspectiva teórica de la información, así como en la forma de medir la variable dependiente (detección de oportunidades) a través de escalas anteriormente validadas en

investigaciones que coinciden con el objeto de estudio de esta tesis doctoral (Ozgen & Baron, 2007; Singh et al., 1999a).

Sin embargo, no ha sido posible detectar coincidencias con estudios empíricos sobre detección de oportunidades que hayan operacionalizado la orientación a la innovación, la proactividad, o la actitud ante el riesgo, con el expreso objetivo de explicar la fase inicial de detección de oportunidades de emprendimiento en el contexto específico que proveen las organizaciones.

Esto permite diseñar una serie de hipótesis que por un lado son similares a las elaboradas y confirmadas por otros estudios, y por otro lado, proponer de forma innovadora un nuevo uso de un constructo ampliamente usado en estudios de emprendimiento pero que hasta la fecha no ha sido orientado a la detección de oportunidades.

La principal conclusión derivada del capítulo tres se relaciona por tanto con el diseño del modelo conceptual de esta tesis doctoral, el cual se encuentra orientado a cubrir un primer *gap* en la investigación sobre emprendimiento, relacionado a la escasez en la investigación empírica sobre la fase inicial de la detección de oportunidades, y es consistente con otros modelos que han sido propuestos para explicar fenómenos relacionados al emprendimiento. Por otra parte, el modelo conceptual muestra dos variables de nivel individual en combinación con tres variables de nivel organizacional. A partir del diseño con dos niveles de análisis en este modelo conceptual se busca también generar una aportación en relación a un segundo *gap* en la investigación, relacionado a la escasez de

investigación que combina diferentes niveles de análisis para investigar sobre las oportunidades de emprendimiento.

Finalmente, esta sección de conclusiones aborda los resultados obtenidos en el capítulo cuatro en relación a las hipótesis anteriormente descritas, lo que a la vez permite evaluar y validar la composición del modelo conceptual.

El modelo de regresión jerárquico ha permitido un análisis separado para cada uno de los bloques conformados a través de los niveles de investigación de las variables. Desde el punto de vista empírico, después de haber operacionalizado las variables del modelo conceptual, esta tesis doctoral concluye que esta propuesta de modelo conceptual es relevante para la investigación sobre oportunidades de emprendimiento, y contiene un significativo poder de explicación.

Asimismo, debido a la selección de una regresión jerárquica como herramienta de análisis, ha sido posible analizar el peso relativo de las variables de nivel individual en comparación con las variables de naturaleza organizacional. Si bien ambos conjuntos de variables han sido muy relevantes, los elementos de naturaleza individual han manifestado un mayor poder explicativo dentro del modelo.

La relevancia percibida hacia este modelo se justifica debido al poder explicativo identificado a través de un resultado de 0.41 en su coeficiente de R cuadrado para su versión completa y de 0.39 en su coeficiente de R cuadrado ajustado. Estos datos en los coeficientes de R cuadrado, se aproximan a los resultados obtenidos en otras publicaciones

similares a esta tesis doctoral, y que incluso coinciden en algunas de sus variables independientes (Bhagavatula et al., 2010; Gruber et al., 2012; Ma et al., 2011; Ozgen & Baron, 2007; Ucbasaran et al., 2009). Aunado a lo anterior, la obtención de los mencionados niveles en los coeficientes de “R cuadrado”, es un resultado también relevante ante la compleja naturaleza multifactorial de los fenómenos relacionados al emprendimiento, en donde incluso algunas condiciones meramente fortuitas pueden llegar a incidir.

La regresión en bloques permitió aislar separar el poder de explicación de las variables en las dos secciones conformadas por cada nivel de análisis de las variables. Esta separación de niveles en el diseño de esta investigación ha resultado importante porque ha permitido concluir que las variables de nivel individual ($\Delta R^2= 0.331$) tienen un poder de explicación significativamente mayor en comparación con el aporte generado por la inclusión de las variables de nivel organizacional ($\Delta R^2= 0.068$) en el modelo completo. La diferencia entre la contribución de los niveles de análisis no resta importancia a la contribución empírica generada por la inclusión en forma separada de las dimensiones que conforman la orientación emprendedora para explicar la detección de oportunidades. Específicamente, la diferencia obtenida en los sentidos individuales de la influencia de cada dimensión de la orientación emprendedora sobre la detección de oportunidades (negativa para innovación y positiva para la proactividad y la toma de riesgo), confirma la necesidad de analizar estas dimensiones de forma separada, y no como un constructo único.

Lo anterior se puede considerar la conclusión más relevante derivada del primer objetivo establecido en la introducción de esta tesis doctoral, el

cual se relaciona a la conformación de un modelo multinivel que permita explicar la detección de oportunidades de emprendimiento.

Tras esta primera conclusión general derivada del análisis de resultados para el modelo completo, se analizan a continuación los resultados obtenidos de la operacionalización de los datos para cada variable independiente, con la finalidad de ofrecer una serie de conclusiones particulares en relación a cada hipótesis propuesta.

La primera hipótesis de esta tesis doctoral propuso una relación directa con sentido positivo entre la configuración de la información del individuo y la detección de oportunidades. Los resultados del análisis de regresión muestran la significancia estadística necesaria para confirmar que esta relación existe en la forma propuesta por esta primera hipótesis.

Los resultados que permiten aceptar esta primera hipótesis son distintivamente relevantes, debido a que la influencia de la información es la variable con el coeficiente más alto en el modelo completo de la regresión (0.486, $p < 0.000$). Este resultado confirma que la información en poder de los individuos es un elemento esencial para la detección de oportunidades de emprendimiento.

El resultado y confirmación del planteamiento de la hipótesis uno de esta tesis doctoral no resulta nuevo, anteriormente se ha encontrado y documentado la importancia de la información en los procesos de emprendimiento. Sin embargo, el presente resultado apoya y reafirma la recomendación que se hace a potenciales emprendedores sobre la importancia que la información previa o nueva puede llegar a tener en la

conformación de sus esquemas mentales para facilitar la detección de una oportunidad de emprendimiento.

En general, el resultado obtenido para la primera hipótesis de esta tesis doctoral se puede considerar como un apoyo hacia otros modelos de detección de oportunidades elaborados previamente por otros autores, los cuales también han considerado a la información de los individuos como una de sus variables explicativas (Ardichvili et al., 2003; Ardichvili & Cardozo, 2000; Baron, 2006; Gaglio & Katz, 2001; Shane, 2003).

Los modelos de reconocimiento de oportunidades previamente propuestos por otros autores muestran diferencias con respecto al modelo de esta tesis doctoral, incluso se encuentran soportados por otras teorías. Sin embargo, en todos estos modelos previos existe una clara referencia al rol de la información y a los cambios contextuales que generan nueva información.

Cada individuo procesa tales cambios en los contextos de forma diferente, y además, cada individuo hace conexiones mentales diferentes entre la nueva información en el contexto y su información previa. Estas conexiones mentales son procesos cognitivos que permiten organizar patrones de información a los individuos, que eventualmente se constituyen en la base para generar el reconocimiento de oportunidades (Baron, 2006; Shane, 2003).

Este procesamiento de información diferenciado refleja la individualidad de cada persona, lo que a la vez, en combinación con la estructura de conocimiento personal, genera la capacidad que únicamente algunos individuos tienen para reconocer oportunidades. Es decir, la

estructura de conocimiento individual de un emprendedor le genera un estado de alerta para cierto tipo de oportunidades (Gaglio & Katz, 2001; Kaish & Gilad, 1991).

Esta serie de argumentos teóricos son producto de investigaciones previas que también comprobaron la relevancia de la información en la detección de oportunidades. La consonancia de los resultados que esta tesis doctoral tiene en relación a los resultados de otras investigaciones previas, permite concluir que la inclusión de la variable "*configuración de la información*" es adecuada en el modelo conceptual de esta tesis doctoral.

La segunda hipótesis de esta tesis doctoral propuso una relación directa con sentido positivo entre el capital humano de cada individuo y la detección de oportunidades. Los resultados del análisis de regresión presentan las condiciones necesarias de significancia estadística para confirmar el sentido de la relación propuesta en esta segunda hipótesis, y por lo tanto, aceptar lo que esta relación hipotética propone.

El capital humano es la variable con el coeficiente más bajo en el modelo completo de la regresión (0.092, $p < 0.10$). La aceptación de esta segunda hipótesis confirma que la educación académica y la experiencia de los individuos tienen un grado identificable de influencia en la detección de oportunidades de emprendimiento.

El resultado de la segunda hipótesis confirma el sentido positivo de la relación entre el capital humano y la detección de oportunidades, es decir, mayores cantidades de capital humano permiten una mayor percepción de oportunidades de emprendimiento. La confirmación y aceptación de la

hipótesis dos de esta tesis doctoral encuentra concordancia con otros estudios que han operacionalizado el capital humano como variable independiente para explicar la detección de oportunidades, los cuales encuentran pequeños efectos positivos y significativos del capital humano en sus estudios (Arenius & De Clercq, 2005; Davidsson & Honig, 2003; Ucbasaran, Westhead, & Wright, 2008).

La teoría del capital humano resulta útil para proponer que la experiencia obtenida en un contexto laboral específico, así como la educación académica, pueden influir positivamente en la detección de oportunidades.

Davidsson y Honig (2003) concluyeron que los individuos mejor educados reflejan un mayor conocimiento explícito, lo que a la vez les permite detectar una mayor cantidad de oportunidades. Arenius y De Clercq (2005); Davidsson y Honig (2003) comprobaron que los individuos con más años de estudios académicos tienen más posibilidades de percibir oportunidades de emprendimiento, lo cual coincide con el resultado de esta tesis doctoral. De forma similar, Ucbasaran et al. (2008) confirma que los individuos que reportan mayores niveles educativos tienen mayores posibilidades de detectar oportunidades. La educación puede actuar como una fuente de conocimiento y motivación (Cooper, Gimeno-Gascon, & Woo, 1994), los cuales son ingredientes esenciales para la detección de oportunidades (Shane, 2003).

Asimismo, Arenius y De Clercq (2005) relacionan la experiencia laboral con la información que obtiene el individuo a través de los años acumulados en un empleo. Esto resulta interesante debido a que la variable relacionada

a la información nuevamente aparece en una investigación que busca explicar el reconocimiento de las oportunidades, en esta ocasión, a través de la perspectiva teórica del capital humano.

La anterior serie de argumentos teóricos provienen de estudios empíricos que operacionalizaron variables relacionadas al capital humano en estudios relacionados al emprendimiento y las oportunidades. La afinidad de los resultados que esta tesis doctoral tiene en relación a los resultados de otras investigaciones previas, permite concluir que la inclusión de la variable "*capital humano*" es apropiada en el modelo conceptual de esta tesis doctoral.

La tercera hipótesis de esta tesis doctoral propuso una relación directa con sentido positivo entre la orientación a la innovación y la detección de oportunidades. Los resultados del análisis de regresión obtenidos en el capítulo cuatro para la tercera hipótesis son estadísticamente significativos, sin embargo, el sentido de la relación se presenta con sentido negativo, y por lo tanto, no se puede aceptar lo que esta relación hipotética propone.

Una posible explicación para el resultado que muestra una relación contraria en los resultados para la hipótesis tres puede encontrarse en el tipo de innovación (incremental o radical) que las empresas desarrollan. Las condiciones al interior de las empresas que favorecen las prácticas de innovación incluyen diversos factores contextuales y organizacionales que se encuentran interrelacionados y sujetos a cambios.

Las estrategias y estructuras organizacionales que definen la secuencia y procesos de innovación son marcadamente diferentes entre las

empresas que se inclinan más hacia la innovación radical, en comparación con las empresas que tienen prácticas de innovación incremental (Ettlie, Bridges, & O'keefe, 1984).

En forma similar, pueden existir diferencias que derivan de la experiencia especializada de los individuos en aspectos muy específicos (ej. mercadotecnia o tecnología), lo cual disminuye la capacidad de detección de oportunidades en los individuos (Gruber et al., 2012). Debido a lo anterior, es posible que un conocimiento altamente especializado podría permitir el desarrollo de innovaciones exitosas, sin embargo, algunos autores han advertido sobre la potencial desconexión entre los recursos destinados a la innovación y aquellos destinados a la comercialización de tales innovaciones. En relación a lo anterior, algunos autores han incluso documentado la carencia de enfoques sistematizados para identificar oportunidades en empresas con mecanismos de innovación bien identificados (Danneels, 2002, 2007; O'Connor & Veryzer, 2001; Rice et al., 2001).

Asimismo, el dinamismo contextual y organizacional, así como el tiempo y madurez necesarios en los procesos de investigación y desarrollo, pueden generar una percepción empresarial desfavorable hacia la innovación en empresas maduras y consolidadas (Morck & Yeung, 2003).

Las situaciones que los individuos pueden considerar en relación a la orientación a la innovación son varias; las condiciones actuales de los contextos, la disponibilidad de recursos para invertir en nuevos productos o procesos, experiencia organizacional, y la capacidad de manejo de la incertidumbre asociada a la innovación, son algunos de los factores

asociados a las decisiones de emprender un proceso de innovación. La complejidad determinada por este tipo de factores, en ocasiones promueve la adopción de innovación, contrario a su propio desarrollo, al interior de las organizaciones (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997).

En conclusión, los resultados obtenidos por esta tesis doctoral en relación a su hipótesis número tres son contrarios a lo esperado. Aunado a lo anterior, otros estudios empíricos similares han encontrado una relación positiva entre la innovación y variables dependientes relacionadas al crecimiento empresarial. Es posible que futuras investigaciones con variables dependientes relacionadas a la detección de oportunidades permitan construir más fundamentos teóricos derivados de un mayor estudio de la relación entre la innovación y la detección de oportunidades.

A continuación, la cuarta hipótesis de esta tesis doctoral propuso una relación directa con sentido positivo entre la proactividad y la detección de oportunidades. Los resultados del análisis de regresión obtenidos en el capítulo cuatro para la cuarta hipótesis son estadísticamente significativos y confirman el sentido de la relación propuesta para la cuarta hipótesis descrita, por lo que puede ser aceptada.

La proactividad es la variable con un coeficiente de valor moderado en el modelo completo de la regresión (0.150, $p < 0.05$). La aceptación de esta cuarta hipótesis confirma que la proactividad tiene un grado identificable de influencia en la detección de oportunidades de emprendimiento.

El resultado de la cuarta hipótesis confirma el sentido positivo de la relación entre la proactividad y la detección de oportunidades, es decir, un mayor grado de actividad en relación a ser organizaciones pioneras en sus respectivos mercados permite una mayor percepción de oportunidades de emprendimiento. La confirmación y aceptación de la hipótesis cuatro de esta tesis doctoral concuerda con los obtenidos por Lumpkin y Dess (2001) en un estudio en donde la proactividad es una variable independiente que confirma tener una relación positiva con el desempeño empresarial a través de tres diferentes variables dependientes. El crecimiento de las ventas es una de las variables dependientes que el estudio de Lumpkin y Dess (2001), el cual los autores relacionan con la captura de nuevas oportunidades en los mercados.

La coincidencia de los resultados que esta tesis doctoral tiene en relación a los resultados de otras investigaciones previas que han operacionalizado la proactividad como variable independiente, permite concluir que la inclusión de la variable "*proactividad*" es conveniente en el modelo conceptual de esta tesis doctoral.

Finalmente, La quinta hipótesis de esta tesis doctoral propuso una relación directa con sentido positivo entre la actitud ante el riesgo y la detección de oportunidades. Los resultados del análisis de regresión obtenidos en el capítulo cuatro para la quinta hipótesis muestran significancia estadística y confirman el sentido de la relación propuesta para la quinta hipótesis descrita, por lo que puede ser aceptada.

La actitud ante el riesgo es la variable con el coeficiente más alto en el bloque de variables independientes de nivel organizacional en el modelo

completo de la regresión (0.238, $p < 0.000$). La aceptación de esta quinta hipótesis confirma que la actitud ante el riesgo tiene una influencia sustancial en la detección de oportunidades de emprendimiento.

El resultado obtenido en el análisis de la quinta hipótesis confirma el sentido positivo de la relación entre la toma de riesgos y la detección de oportunidades, lo cual sugiere que, los individuos que trabajan en organizaciones con tendencia a tomar acciones audaces, o que comprometen una cantidad importante de recursos en nuevos proyectos, tienden a detectar más oportunidades.

La confirmación y aceptación de la hipótesis número cinco de esta tesis doctoral coincide con otros resultados anteriores en que analizaron la toma de riesgos relacionada a los procesos de emprendimiento. Naldi et al. (2007) encuentran una relación positiva entre la toma de riesgos y el crecimiento empresarial, el cual también se encuentra ligado a nuevas oportunidades encontradas en los mercados para generar tal crecimiento.

La similitud de los resultados que esta tesis doctoral tiene en relación a otras investigaciones previas que han operacionalizado la toma de riesgos como variable independiente para detectar efectos en variables dependientes relacionadas a procesos de emprendimiento, permite concluir que la inclusión del factor denominado "*actitud ante el riesgo*" es conveniente en el modelo conceptual de esta tesis doctoral.

El análisis de regresión jerárquica del capítulo cuatro permite concluir que la variable más influyente en el modelo propuesto por esta tesis es precisamente la *configuración de la información del individuo*. En los tres

modelos de la regresión jerárquica, se mantiene con los valores más altos en relación a los coeficientes de todas las variables.

Este resultado es consistente con otras investigaciones que han incluido a la información como una variable que influye en la detección de oportunidades, independientemente de la perspectiva teórica que soporta a la información como elemento explicativo de este fenómeno.

Asimismo, el diseño de regresión de esta tesis doctoral permitió observar en niveles de análisis separados la influencia de las variables, y en este caso, la *toma de riesgos* es la variable más influyente en el modelo de detección de oportunidades en el nivel organizacional y la segunda más relevante de todo el conjunto de variables independientes de esta tesis doctoral.

De esta forma, se puede concluir la satisfactoria consecución del segundo objetivo de esta tesis doctoral, el cual se estableció para analizar el diferencial del poder de explicación hacia la detección de oportunidades de emprendimiento entre variables de nivel individual y organizacional.

En este sentido, esta tesis doctoral concluye que prevalece una notoria diferencia entre el aporte de la *información del individuo* (0.486, $p < 0.000$) para explicar la detección de oportunidades de emprendimiento, en comparación con variables organizacionales como puede ser la *actitud ante el riesgo* (0.238, $p < 0.000$).

Incluso, los otros valores de los otros dos coeficientes organizacionales en la regresión (*innovación*, -0.121 y *proactividad* 0.150), aunados al coeficiente obtenido para la *actitud ante el riesgo*, no superan

conjuntamente el valor del coeficiente en singular que define a la *información del individuo* como variable explicativa para la detección de oportunidades de emprendimiento.

Las conclusiones anteriormente descritas se encuentran relacionadas a los objetivos de esta tesis doctoral para la construcción de un modelo con identificado poder de explicación para la detección de oportunidades; así como distinguir entre el poder de explicación en diferentes niveles de análisis.

En conjunto, las teorías que dan soporte a los modelos anteriores implican y establecen que las oportunidades se generan por cambios en las condiciones contextuales existentes (innovaciones, tecnología, mercados, demografía, regulaciones, etc.). Solo algunos individuos en específico perciben este conjunto de modificaciones contextuales y realizan conclusiones al respecto. En general, las teorías usadas en el modelo conceptual de esta tesis doctoral confluyen en el rol del individuo que percibe información generada por cambios en el entorno organizacional, o bien, información que acumula a través de su experiencia y conocimiento previo, lo cual deriva en su capacidad de detección de oportunidades.

En este punto es posible sugerir algunas consideraciones prácticas derivadas de las conclusiones de esta tesis doctoral. En primera instancia, los individuos con intenciones de iniciar un esfuerzo de emprendimiento, se pueden beneficiar de forma importante con la adquisición de información relevante, la cual puede provenir de fuentes diferentes al conocimiento previo de cada individuo.

En este sentido, la información generada en esta tesis a través de las hipótesis, sus resultados, y su correspondiente contrastación contra otras investigaciones, sugieren que existe información relevante generada por esta investigación. En consecuencia, esta información puede ponerse a disposición de gobiernos, universidades, empresas e individuos que pueden beneficiarse de esta serie de conclusiones. En forma más concreta, los resultados de esta tesis doctoral pueden reforzar o renovar la información de las organizaciones que fomentan el emprendimiento.

En el caso de programas académicos, los alumnos pueden beneficiarse de forma importante con el establecimiento de mecanismos expresamente diseñados para generar información diferente a la que estrictamente ocurre en los procesos tradicionales de enseñanza-aprendizaje de las aulas, tal como podrían ser semanas especializadas al interior de los calendarios semestrales para generar información a través de asistir a cursos cortos que no son parte de sus planes de estudio originales.

Desde el punto de vista empresarial, esta tesis doctoral concluye que una actitud proactiva y hacia la toma de riesgos fomenta la detección de oportunidades de emprendimiento. Las empresas pueden beneficiarse de esta conclusión en el sentido de analizar sus propios niveles de proactividad y sus particulares actitudes ante el riesgo en sus contextos. Esta conclusión puede sugerir la realización de ejercicios de evaluación al interior de las organizaciones orientados específicamente a evaluar su proactividad y/o sus niveles de tolerancia al riesgo, lo anterior con el objetivo de conocer su capacidad de detectar oportunidades desde el interior de la organización.

En esta misma línea sobre implicaciones prácticas hacia las organizaciones, el resultado obtenido en esta tesis doctoral en relación a la innovación, se convierte en la sugerencia hacia la conformación de equipos interdisciplinarios al interior de las organizaciones que garanticen una eficiente conexión entre las funciones organizacionales dedicadas a la innovación y los departamentos encargados de la comercialización de tales innovaciones.

En relación a la investigación sobre oportunidades de emprendimiento, esta tesis doctoral observa la necesidad de proseguir con un esfuerzo de elaborar investigación de tipo multinivel. Si bien el individuo es el actor principal en la acción humana que deriva en la detección de oportunidades, el contexto empresarial (y general) tienen una influencia identificada en el proceso de detección.

En conjunto con estas conclusiones, es importante advertir también sobre las potenciales limitaciones de los resultados obtenidos. En primer lugar, la medición de la variable dependiente se encuentra basada en una escala que mide reportes individuales sobre auto-percepción sobre capacidad de encontrar oportunidades de emprendimiento. La medición de la variable dependiente ha sido usada y confirmada en su validez en otras investigaciones (Ozgen & Baron, 2007; Singh et al., 1999a), sin embargo, existe la posibilidad de cuestionamientos sobre la capacidad de explicar la detección de oportunidades a través de la medición de valoraciones de carácter individual.

La validación cruzada a través de otros individuos que puedan documentar las oportunidades reportadas por los encuestados puede ser

otro mecanismo que contribuya a la eliminación de limitaciones. Los resultados derivados de investigaciones similares, incluyendo al obtenido en esta tesis doctoral, deberían ser observados con reserva y cautela debido a las limitaciones declaradas.

Esta tesis doctoral ha adoptado medidas para evitar caer en limitaciones potenciales. En este sentido, el proceso de selección de su muestra, ha tenido el cuidado de considerar que los individuos participantes tengan un identificado nivel de familiaridad con los procesos de reconocimiento de oportunidades. Lo anterior lo avala número de participantes que han sido exitosos en la fundación de una o varias empresas propias.

Por otro lado, esta tesis doctoral reconoce la naturaleza prospectiva de la detección de oportunidades de emprendimiento; es decir, tanto los emprendedores experimentados, como los individuos que buscan emprender por primera vez, pueden involucrarse en procesos de búsqueda que se enfocan en la detección de futuras oportunidades, las cuales no han sido aún identificadas.

Lo anterior podría convertirse potencialmente en una limitación para esta tesis doctoral, debido a que los individuos participantes han respondido preguntas que promueven un reporte de naturaleza retrospectiva sobre su habilidad y estado de alerta para reconocer oportunidades. Sin embargo, debido a la cuidadosa conformación de la muestra de esta tesis doctoral, los resultados descritos reflejan la realidad actualmente percibida de los individuos encuestados, a pesar de su naturaleza retrospectiva.

Existe otra limitación en esta tesis doctoral que se deriva de la naturaleza transversal de su análisis. El uso de datos longitudinales podrían mostrar la evolución a través del tiempo del proceso de detección de oportunidades desarrollado por los individuos. Un estudio longitudinal permitiría observar el desarrollo de los procesos de innovación que eventualmente podrían convertirse en una oportunidad de emprendimiento. Asimismo, las observaciones a través del tiempo podrían ser más descriptivas en la forma en que la información eventualmente se convierte en una oportunidad detectada. Por lo anterior, los resultados de esta tesis doctoral deben observarse teniendo presente la limitación generada por la forma en que los individuos reportan sus propias percepciones pasadas sobre su particular proceso de reconocimiento de oportunidades.

En primera instancia, el análisis de datos comprueba que, en presencia de otras variables, la información es el factor más importante en el modelo de detección de oportunidades de esta tesis doctoral. Esto sugiere que independientemente de la fuente de su origen, la información será un factor determinante en la detección de oportunidades.

En segunda instancia, debido a los resultados correspondientes a los coeficientes de la regresión de esta tesis doctoral, se contribuye a la teoría sobre oportunidades de emprendimiento al dar soporte a otros estudios empíricos que han comprobado hipótesis que proponen efectos directos y positivos entre la información y la detección de oportunidades. Esta contribución puede interpretarse como una sugerencia de futuras líneas de investigación para comprender los procesos que permiten a los individuos emprendedores adquirir, organizar, almacenar, recuperar, e interpretar

información. Es así como se puede concluir, que si bien otros factores, tanto individuales como contextuales, tienen algún grado de influencia y explicación de la detección de oportunidades, la información se puede considerar una materia prima estratégica y definitiva al interior de tal proceso.

Así, en el tema sobre futuras investigaciones con objetivos similares a los de esta tesis doctoral, éstas podrían diseñarse con la finalidad de mitigar una potencial limitación generada por la forma de recolección de datos cuantitativos en relación al número de oportunidades detectadas. En este sentido, esta tesis doctoral contribuye en sugerir la medición a través de un número de oportunidades detectadas, sin embargo, se debe tener cuidado en no documentar únicamente intenciones de emprendimiento, debido a que lo anterior representa una línea de investigación diferente. De forma similar, en futuras investigaciones relacionadas a la detección de oportunidades, se podría privilegiar la recolección de datos prospectivos que describan el proceso de detección de la forma en que éste se desenvuelve, sustituyendo una recolección de datos que promueva la descripción del proceso en la forma en que los individuos le recuerdan haber ocurrido en el pasado. Finalmente, las futuras investigaciones podrían proseguir el desarrollo de un enfoque de análisis tipo multinivel similar al desarrollado por esta tesis doctoral y otros autores (Eddleston et al., 2008b). De esta forma se puede profundizar en la investigación sobre la influencia de variables a nivel individual y organizacional en temas relacionados al emprendimiento.

Así, la interacción de individuos y contextos podría proveer constructos con un mayor grado de explicación sobre la detección de

oportunidades, y al mismo tiempo, se investigaría de mejor forma el impacto que la cultura organizacional tiene en los procesos relacionados a las oportunidades, y se evitaría referenciarles exclusivamente como variables de control.

El impulso a la combinación de variables que relacionen la acción humana (psicología del individuo), en conjunto con variables económicas y organizacionales, pudiese originar mayores y mejores explicaciones sobre las diferencias y convergencias en la capacidad de explicación en ambos niveles de análisis a desarrollar en investigaciones futuras. En este mismo sentido, esta tesis doctoral propone proseguir una línea futura de investigación en el contexto específico que proporcionan las empresas familiares. Así, investigaciones futuras enfocadas en la detección de oportunidades podrían profundizar sobre la forma en que diferentes variables, (en diferentes niveles), pudiesen variar su grado de influencia y explicación ante la presencia del carácter familiar de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Achtenhagen, L., Naldi, L., & Melin, L. (2010). "Business growth"—Do practitioners and scholars really talk about the same thing? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 289-316.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics*, 488-500.
- Aldrich, H. E. (1999). *Organizations Evolving*: Sage.
- Aldrich, H. E., Carter, N.M., Ruef, M. (2004). Teams. In W. B. Gartner (Ed.), *Handbook of entrepreneurial dynamics: The process of business creation*: Sage.
- Aldrich, H. E., & Kenworthy, A. (1999). The accidental entrepreneur: Campbellian antinomies and organizational foundings. *Variations in organization science: In honor of Donald Campbell*, 19-33.
- Aldrich, H. E., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship Through Social Networks. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1 - 2), 11-26.
- Alvarez, S. A., Barney, J. B., & Anderson, P. (2013). Forming and exploiting opportunities: The implications of discovery and creation processes for entrepreneurial and organizational research. *Organization Science*, 24(1), 301-317.
- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of management*, 27(6), 755-775.
- Amit, R., Muller, E., & Cockburn, I. (1995). Opportunity costs and entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 10(2), 95-106.
- Anderson, N., De Dreu, C. K., & Nijstad, B. A. (2004). The routinization of innovation research: A constructively critical review of the state-of-the-science. *Journal of organizational Behavior*, 25(2), 147-173.
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495-527.
- APA. (2013). Glossary of Psychological Terms. *American Psychological Association*.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Ardichvili, A., & Cardozo, R. N. (2000). A model of the entrepreneurial opportunity recognition process. *Journal of Enterprising Culture*, 8(02), 103-119.
- Arenius, P., & De Clercq, D. (2005). A network-based approach on opportunity recognition. *Small Business Economics*, 24(3), 249-265.
- Argyris, C. (1960). Understanding organizational behavior.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of marketing research*, 396-402.

- Arrow, K. (1962). Economic welfare and the allocation of resources for invention *The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors* (pp. 609-626): Princeton University Press.
- Arrow, K. (1974). Limited knowledge and economic analysis. *American Economic Review*, 64(1), 1-10.
- Arthur, W. B. (1989). Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events. *The economic journal*, 116-131.
- Audretsch, D. B., Kuratko, D. F., & Link, A. N. (2015). Making sense of the elusive paradigm of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1-10.
- Autio, E., Dahlander, L., & Frederiksen, L. (2013). Information Exposure, Opportunity Evaluation, and Entrepreneurial Action: An Investigation of an Online User Community. *Academy of management Journal*, 56(5), 1348-1371.
- Babbie, R. (2012). *The Practice of Social Research*: Cengage Learning.
- Baker, T., Gedajlovic, E., & Lubatkin, M. (2005). A framework for comparing entrepreneurship processes across nations. *Journal of International Business Studies*, 36(5), 492-504.
- Baker, T., Miner, A. S., & Eesley, D. T. (2003). Improvising firms: Bricolage, account giving and improvisational competencies in the founding process. *Research policy*, 32(2), 255-276.
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *The Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119.
- Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science*, 52(9), 1331-1344.
- Bates, T. (1990). Entrepreneur human capital inputs and small business longevity. *The Review of Economics and Statistics*, 551-559.
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (1999). The proactive personality disposition and entrepreneurial behavior among small company presidents. *Journal of Small Business Management*, 37(1), 28.
- Becker, G. S. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. *The Journal of Political Economy*, 9-49.
- Becker, G. S. (1964). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Belsley, D. A., Kuh, E., & Welsch, R. E. (2005). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity* (Vol. 571): John Wiley & Sons.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books Doubleday.
- Bhagavatula, S., Elfring, T., van Tilburg, A., & van de Bunt, G. G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and

- resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 245-260.
- Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9(3), 223-242.
- Bhide, A. (1994). How entrepreneurs craft strategies that work. *Harvard Business Review*, 72(2), 150-161.
- Bhuian, S. N., Menguc, B., & Bell, S. J. (2005). Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. *Journal of business research*, 58(1), 9-17.
- Bingham, C. B., Eisenhardt, K. M., & Furr, N. R. (2007). What makes a process a capability? Heuristics, strategy, and effective capture of opportunities. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1 - 2), 27-47.
- Birley, S. (1986). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), 509-520.
- Brown, T. E. (1996). Resource orientation, entrepreneurial orientation and growth: How the perception of resource availability affects small firm growth. *Unpublished Doctoral Dissertation Rutgers University, Newark, NJ*.
- Brüderl, J., Preisendörfer, P., & Ziegler, R. (1992). Survival chances of newly founded business organizations. *American Sociological Review*, 227-242.
- Brush, C. G., & Chaganti, R. (1997). *Resources in new and small ventures: Influences on performance outcomes*. Paper presented at the Babson Entrepreneurship Research Conference. Wellesley, MA. April.
- Buchanan, J. M., & Vanberg, V. J. (1991). The Market as a Creative Process. *Economics and Philosophy*, 7(02), 167-186.
- Burgelman, R. A. (1983). A process model of internal corporate venturing in the diversified major firm. *Administrative Science Quarterly*, 223-244.
- Busenitz, L. W. (1996). Research on entrepreneurial alertness: sampling, measurement, and theoretical issues. *Journal of Small Business Management*, 34(4), 35.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9-30.
- Busenitz, L. W., West, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of management*, 29(3), 285-308.
- Campbell, D. T. (1960). Blind variation and selective retentions in creative thought as in other knowledge processes. *Psychological review*, 67(6), 380.
- Carrier, C. (1994). Intreprenurship in large firms and SMEs: A comparative study. *International Small Business Journal*, 12(3), 54-61.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*: Rowman & Littlefield.
- Casson, M., & Wadeson, N. (2007). The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur. *Small Business Economics*, 28(4), 285-300.

- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1994). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(4), 331-349.
- Child, J. (1972). Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice. *Sociology*, 6(1), 1-22.
- Choi, Y. R., Lévesque, M., & Shepherd, D. A. (2008). When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation? *Journal of Business Venturing*, 23(3), 333-355.
- Choi, Y. R., & Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities. *Journal of management*, 30(3), 377-395.
- Cliff, J. E., Jennings, P. D., & Greenwood, R. (2006). New to the game and questioning the rules: The experiences and beliefs of founders who start imitative versus innovative firms. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 633-663.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*: Routledge.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1).
- Cohn, T., & Lindberg, R. A. (1972). *How Management is Different in Small Companies: an AMA management briefing*. New York, NY: American Management Association.
- Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J., & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 9(5), 371-395.
- Covin, J., & Miles, M. (2006). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage.
- Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation–sales growth rate relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 57-81.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1986). The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale. *Frontiers of entrepreneurship research*, 1(1986), 626-639.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Croson, D. C., & Minniti, M. (2012). Slipping the surly bonds: The value of autonomy in self-employment. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 355-365.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ, 2.
- Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1095-1121.
- Danneels, E. (2007). The process of technological competence leveraging. *Strategic Management Journal*, 28(5), 511-533.
- Davidsson, P. (1991). Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth. *Journal of Business Venturing*, 6(6), 405-429.

- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. (2001). Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practice and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 81-100.
- De Carolis, D. M., & Saporito, P. (2006). Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 41-56.
- De Clercq, D., Sapienza, H. J., & Crijns, H. (2003). The internationalization of small and medium-sized firms: the role of organizational learning effort and entrepreneurial orientation: Citeseer.
- De Koning, A., & Muzyka, D. (1999). Conceptualizing opportunity recognition as a socio-cognitive process. *Centre for Advanced Studies in Leadership, Stockholm*.
- Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does Business Planning Facilitate The Development Of New Ventures? *Strategic Management Journal*, 24, 12.
- Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S. W., Janney, J. J., & Lane, P. J. (2003). Emerging issues in corporate entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 351-378.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Covin, J. G. (1997). Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configurational models. *Strategic Management Journal*, 18(9), 677-695.
- DeTienne, D. R., & Chandler, G. N. (2007). The role of gender in opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 365-386.
- Dimov, D. (2002). *The nexus of individual and opportunity: Opportunity recognition as a learning process*. Paper presented at the Babson College, Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference (BKERC).
- Dimov, D. (2007a). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 713-731.
- Dimov, D. (2007b). From opportunity insight to opportunity intention: The importance of person-situation learning match. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(4), 561-583.
- Dimov, D. (2011). Grappling With the Unbearable Elusiveness of Entrepreneurial Opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 57-81.
- Dimov, D., & Shepherd, D. (2005). Human capital theory and venture capital firms: exploring "home runs" and "strike outs". *Journal of Business Venturing*, 20(1), 1-21.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Dunning, D., Heath, C., & Suls, J. M. (2004). Flawed self-assessment implications for health, education, and the workplace. *Psychological science in the public interest*, 5(3), 69-106.
- Dyer, J. H., Gregersen, H. B., & Christensen, C. (2008). Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. *Strategic entrepreneurship journal*, 2(4), 317-338.

- Eckhardt, J. T., & Shane, S. (2010). An Update to the Individual-Opportunity Nexus. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (Vol. 5, pp. 47-76): Springer New York.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 333-349.
- Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., & Sarathy, R. (2008a). Resource configuration in family firms: Linking resources, strategic planning and technological opportunities to performance. *Journal of Management Studies*, 45(1), 26-50.
- Eddleston, K. A., Otondo, R. F., & Kellermanns, F. W. (2008b). Conflict, Participative Decision - Making, and Generational Ownership Dispersion: A Multilevel Analysis*. *Journal of Small Business Management*, 46(3), 456-484.
- Erikson, T. (2001). "The promise of entrepreneurship as a field of research": a few comments and some suggested extensions. *Academy of Management Review*, 26(1), 12-13.
- Ettlie, J. E., Bridges, W. P., & O'keefe, R. D. (1984). Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation. *Management Science*, 30(6), 682-695.
- Evans, D. S., & Leighton, L. S. (1989). Some empirical aspects of entrepreneurship. *The American economic review*, 519-535.
- Fairlie, R. W., & Holleran, W. (2012). Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a random experiment. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 366-378.
- Feldman, D. (2004). What are we talking about when we talk about theory?
- Fiet, J. O. (1996). The informational basis of entrepreneurial discovery. *Small Business Economics*, 8(6), 419-430.
- Fiet, J. O. (2002). *The systematic search for entrepreneurial discoveries*: Praeger Pub Text.
- Foo, M. D. (2011). Emotions and Entrepreneurial Opportunity Evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 375-393.
- Forster, M. R. (2000). Key concepts in model selection: Performance and generalizability. *Journal of mathematical psychology*, 44(1), 205-231.
- Franke, R. H., Hofstede, G., & Bond, M. H. (1991). Cultural roots of economic performance: A research note. *Strategic Management Journal*, 12(S1), 165-173.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95-111.
- Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.
- Gartner, W. B. (1989). "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 13(4), 47-68.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28.
- Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Liao, J. J. (2008). Opportunities as attributions: Categorizing strategic issues from an attributional perspective. *Strategic entrepreneurship journal*, 2(4), 301-315.
- Garud, R., & Karnøe, P. (2001). *Path dependence and creation* (Vol. 138). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social capital and entrepreneurship: A schema and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455-478.
- George, B. A. (2011). Entrepreneurial orientation: a theoretical and empirical examination of the consequences of differing construct representations. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1291-1313.
- Gielnik, M. M., Frese, M., Graf, J. M., & Kampschulte, A. (2012a). Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 559-576.
- Gielnik, M. M., Zacher, H., & Frese, M. (2012b). Focus on opportunities as a mediator of the relationship between business owners' age and venture growth. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 127-142.
- Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C., & Woo, C. Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 750-783.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega*, 25(1), 15-28.
- Greene, P. G., & Brown, T. E. (1997). Resource needs and the dynamic capitalism typology. *Journal of Business Venturing*, 12(3), 161-173.
- Gregoire, D. A., Barr, P. S., & Shepherd, D. A. (2010). Cognitive Processes of Opportunity Recognition: The Role of Structural Alignment. *Organization Science*, 21(2), 413-431.
- Gregoire, D. A., & Shepherd, D. A. (2012). Technology-Market combinations and the identification of entrepreneurial opportunities: An investigation of the opportunity-individual nexus *Academy of management Journal*, 55(4), 753-785.
- Gruber, M. (2007). Uncovering the value of planning in new venture creation: A process and contingency perspective. *Journal of Business Venturing*, 22(6), 782-807.
- Gruber, M., MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2012). From Minds to Markets: How Human Capital Endowments Shape Market Opportunity Identification of Technology Start-Ups. *Journal of management*, 38(5), 1421-1449.
- Gruber, M., MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2013). Escaping the Prior Knowledge Corridor: What Shapes the Number and Variety of Market Opportunities Identified Before Market Entry of Technology Start-ups? *Organization Science*, 24(1), 280-300.
- Gupta, V. K., Goktan, A. B., & Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 273-288.
- Guth, W. D., & Ginsberg, A. (1990). Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11, 5-15.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *WC Black Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hambrick, D. C. (1981). Environment, strategy, and power within top management teams. *Administrative Science Quarterly*, 253-275.
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1994). *Competing for the future*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Hansen, D. J., & Shrader, R. (2007). *Opportunity: An 11-letter word*. Paper presented at the Babson College Entrepreneurship Research Conference, Madrid, Spain.
- Hansen, D. J., Shrader, R., & Monllor, J. (2009). Composite definitions of entrepreneurial opportunity and their operationalizations: Toward a typology. *Frontiers of entrepreneurship research*, 29(17), 1.
- Harrison, R., & Leitch, C. (1996). Discipline emergence in entrepreneurship: Accumulative fragmentalism or paradigmatic science. *Entrepreneurship, Innovation and Change*, 5(2), 65-83.
- Hayek, F. A. (1945). The use of knowledge in society. *American Economic Review*, 35(4), 519.
- Haynie, J. M., Shepherd, D. A., & McMullen, J. S. (2009). An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions. *Journal of Management Studies*, 46(3), 337-361.
- Hayton, J., Chandler, G. N., & DeTienne, D. R. (2011). Entrepreneurial opportunity identification and new firm development processes: a comparison of family and non-family new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 13(1), 12-31.
- Hayward, M. L., Shepherd, D. A., & Griffin, D. (2006). A hubris theory of entrepreneurship. *Management Science*, 52(2), 160-172.
- Hills, G. E. (1995). Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A pilot study. *Frontiers of entrepreneurship research*, 105-117.
- Hills, G. E., & Shrader, R. C. (1998). Successful entrepreneurs' insights into opportunity recognition. *Frontiers of entrepreneurship research*, 18, 30-41.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1986). Establishing a new business venture unit within a firm. *Journal of Business Venturing*, 1(3), 307-322.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1992). *Entrepreneurship: Starting, developing, and managing a new enterprise*: Irwin Boston.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6 - 7), 479-491.
- Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2008). Regulatory focus and new venture performance: A study of entrepreneurial opportunity exploitation under conditions of risk versus uncertainty. *Strategic entrepreneurship journal*, 2(4), 285-299.
- Holcombe, R. G. (2003). The origins of entrepreneurial opportunities. *The Review of Austrian Economics*, 16(1), 25-43.
- Holton, E., & Burnett, M. (1997). Qualitative research methods. *Human resource development research handbook: Linking research and practice*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 43-47.
- Hornaday, R. W. (1992). Thinking about entrepreneurship: A fuzzy set approach. *Journal of Small Business Management*, 30(4), 12.
- Hsieh, C., Nickerson, J. A., & Zenger, T. R. (2007). Opportunity discovery, problem solving and a theory of the entrepreneurial firm. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1255-1277.
- INEGI. (2015). *Censos Económicos*: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation. *Business Horizons*, 52(5), 469-479.

- Jacobson, R. (1992). The "Austrian" school of strategy. *Academy of Management Review*, 17(4), 782-807.
- Jarillo, J. C. (1989). Entrepreneurship and growth: The strategic use of external resources. *Journal of Business Venturing*, 4(2), 133-147.
- Jennings, D. F., & Seaman, S. L. (1990). Aggressiveness of response to new business opportunities following deregulation: an empirical study of established financial firms. *Journal of Business Venturing*, 5(3), 177-189.
- Johannisson, B. (1990). Economies of overview—guiding the external growth of small firms. *International Small Business Journal*, 9(1), 32-44.
- Johnson, P. (1986). *New firms: An economic perspective*: Allen & Unwin.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6(1), 45-61.
- Kanter, R. M. (1984). *Change masters*: Simon and Schuster.
- Kets de Vries, M. (1985). The dark side of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63(6), 160-167.
- Kihlstrom, R. E., & Laffont, J.-J. (1979). A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion. *The Journal of Political Economy*, 87(4), 719-748.
- Kimberly, J. R. (1981). Managerial innovation. *Handbook of organizational design*, 1(84), 104.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*: Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1985). *Discovery and the capitalist process*: University of Chicago Press Chicago.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of economic Literature*, 60-85.
- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 11(1), 5-17.
- Klepper, S. (2001). Employee startups in high - tech industries. *Industrial and Corporate Change*, 10(3), 639-674.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*: Houghton Mifflin Company.
- Knight, G. A. (1997). Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. *Journal of Business Venturing*, 12(3), 213-225.
- Kogut, B., & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3(3), 383-397.
- Kor, Y. Y., & Mahoney, J. T. (2004). Edith Penrose's (1959) contributions to the resource - based view of strategic management. *Journal of Management Studies*, 41(1), 183-191.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Weaver, K. M. (2010). Cultural influences on entrepreneurial orientation: The impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(5), 959-983.

- Kumar, N., Stern, L. W., & Anderson, J. C. (1993). Conducting interorganizational research using key informants.
- Kuratko, D. F., Montagno, R. V., & Hornsby, J. S. (1990). Developing an intrapreneurial assessment instrument for an effective corporate entrepreneurial environment. *Strategic Management Journal*, 11, 49-58.
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria what did they really say? *Organizational research methods*, 9(2), 202-220.
- Langlois, R. N., & Cosgel, M. M. (1993). Frank Knight on risk, uncertainty, and the firm: a new interpretation. *Economic inquiry*, 31(3), 456-465.
- Lee, C., Lee, K., & Pennings, J. M. (2001). Internal capabilities, external networks, and performance: a study on technology - based ventures. *Strategic Management Journal*, 22(6 - 7), 615-640.
- Li, H., Bingham, J. B., & Umphress, E. E. (2007). Fairness from the top: perceived procedural justice and collaborative problem solving in new product development. *Organization Science*, 18(2), 200-216.
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008). Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation - performance linkage: Evidence from Chinese small firms*. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113-133.
- Lieberman, M. B., & Asaba, S. (2006). Why do firms imitate each other? *Academy of Management Review*, 31(2), 366-385.
- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-mover advantages. *Strategic Management Journal*, 9(S1), 41-58.
- Littlechild, S. C. (1986). Three types of market process. In R. N. Langlois (Ed.), *Economics as a process: Essays in the New Institutional Economics* (pp. 27-39). Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of management*, 14(2), 139-161.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Lumpkin, G. T., & Lichtenstein, B. B. (2005). The Role of Organizational Learning in the Opportunity - Recognition Process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 451-472.
- Lyon, D. W., Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2000). Enhancing Entrepreneurial Orientation Research: Operationalizing and Measuring a Key Strategic Decision Making Process. *Journal of management*, 26(5), 1055-1085.
- Ma, R., Huang, Y. C., & Shenkar, O. (2011). Social networks and opportunity recognition: A cultural comparison between Taiwan and the United States. *Strategic Management Journal*, 32(11), 1183-1205.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71-87.
- March, J. G., & Simon, H. A. (1958). *Organizations*. New York: John Wiley.
- Marcotte, C. (2013). Measuring entrepreneurship at the country level: A review and research agenda. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(3-4), 174-194.

- Marquardt, D. W. (1970). Generalized inverses, ridge regression, biased linear estimation, and nonlinear estimation. *Technometrics*, 12(3), 591-612.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. New York, N.Y.: D. Van Nostrand & Co.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., & Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7(2), 115-135.
- McKelvey, B. (1999). Avoiding complexity catastrophe in coevolutionary pockets: Strategies for rugged landscapes. *Organization Science*, 10(3), 294-321.
- McKinney, G., & McKinney, M. (1989). Forget the corporate umbrella-entrepreneurs shine in the rain. *MIT Sloan Management Review*, 30(4), 77-82.
- McMullen, J. S. (2015). Entrepreneurial judgment as empathic accuracy: a sequential decision-making approach to entrepreneurial action. *Journal of Institutional Economics*, 1-31.
- McMullen, J. S., Plummer, L. A., & Acs, Z. J. (2007). What is an entrepreneurial opportunity? *Small Business Economics*, 28(4), 273-283.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- Merton, R. K., & Barber, E. (2006). *The travels and adventures of serendipity: A study in sociological semantics and the sociology of science*: Princeton University Press.
- Meyer, A. D. (1991). What is strategy's distinctive competence? *Journal of management*, 17(4), 821-833.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Miller, D., & Breton - Miller, L. (2011). Governance, social identity, and entrepreneurial orientation in closely held public companies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 1051-1076.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 24(9), 921-933.
- Miller, D., & Toulouse, J.-M. (1986). Chief Executive Personality and Corporate Strategy and Structure in Small Firms. *Management Science*, 32(11), 1389-1409.
- Miller, K. D. (2007). Risk and rationality in entrepreneurial processes. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1 - 2), 57-74.
- Millman, J., & Greene, J. (1989). The specification and development of tests of achievement and ability.
- Miner, J. B. (1990). Entrepreneurs, high growth entrepreneurs, and managers: Contrasting and overlapping motivational patterns. *Journal of Business Venturing*, 5(4), 221-234.
- Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257-272.
- Mitchell, Mitchell, J. R., & Smith, J. B. (2008). Inside opportunity formation: Enterprise failure, cognition, and the creation of opportunities. *Strategic entrepreneurship journal*, 2(3), 225-242.

- Mitchell, J. R., & Shepherd, D. A. (2010). To thine own self be true: Images of self, images of opportunity, and entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 138-154.
- Morck, R., & Yeung, B. (2003). Agency problems in large family business groups. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 367-382.
- Moreno, A. M., & Casillas, J. C. (2008). Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: A causal model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 507-528.
- Mosakowski, E. (1997). Strategy making under causal ambiguity: Conceptual issues and empirical evidence. *Organization Science*, 8(4), 414-442.
- Mosakowski, E. (1998). Entrepreneurial resources, organizational choices, and competitive outcomes. *Organization Science*, 9(6), 625-643.
- Mostafa, R., & Klepper, S. (2010). Industrial development through tacit knowledge seeding: evidence from the Bangladesh garment industry. *Unpublished Working Paper*.
- Mullins, J. W., & Forlani, D. (2005). Missing the boat or sinking the boat: A study of new venture decision making. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 47-69.
- Murphy, P. J., Liao, J., & Welsch, H. P. (2006). A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, 12(1), 12-35.
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K., & Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family business review*, 20(1), 33-47.
- Naman, J. L., & Slevin, D. P. (1993). Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests. *Strategic Management Journal*, 14(2), 137-153.
- Narasimhan, R., & Das, A. (2001). The impact of purchasing integration and practices on manufacturing performance. *Journal of operations Management*, 19(5), 593-609.
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*: Harvard University Press.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1978). *Psychometric theory*.
- O'Connor, G. C., & Veryzer, R. W. (2001). The nature of market visioning for technology - based radical innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 18(4), 231-246.
- Osterlind, S. J. (1989). *What Is Constructing Test Items? : Springer*. Oxford. (Ed.) Oxford English Dictionary. Oxford University Press.
- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174-192.
- Palich, L. E., & Bagby, D. R. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 425-438.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. New York: Free Press.
- Parsons, T., Shils, E. A., & Smelser, N. J. (1962). *Toward a general theory of action: Theoretical foundations for the social sciences*. Cambridge MA: Harvard University Press.

- Parsons, T., Shils, E. A., & Smelser, N. J. (1965). *Toward a general theory of action: Theoretical foundations for the social sciences*: Transaction Publishers.
- Patel, J. K., & Read, C. B. (1996). *Handbook of the normal distribution* (Vol. 150): CRC Press.
- Patterson, W. C. (1993). First-Mover Advantage: The Opportunity Curve. *Journal of Management Studies*, 30(5), 759-777.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley and Sons.
- Pinchot III, G. (1985). Intrapreneuring: Why you don't have to leave the corporation to become an entrepreneur. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Pineda, R. C., Lerner, L. D., Miller, M. C., & Phillips, S. J. (1998). An investigation of factors affecting the information-search activities of small business managers. *Journal of Small Business Management*, 36(1), 60.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Polanyi, M. (1958). *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Poon, J. M., Ainuddin, R. A., & Junit, S. O. H. (2006). Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation on firm performance. *International Small Business Journal*, 24(1), 61-82.
- Preisdörfer, P., & Voss, T. (1990). Organizational mortality of small firms: The effects of entrepreneurial age and human capital. *Organization Studies*, 11(1), 107-129.
- Raduchel, W. J. (1971). *Multicollinearity once again*: Harvard Institute of Economic Research.
- RAE. *Diccionario de la Lengua Española* (22 ed.): Real Academia Española.
- Ramoglou, S., & Tsang, E. (2015). A realist perspective of entrepreneurship: Opportunities as propensities. *Academy of Management Review*, amr. 2014.0281.
- Ramoglou, S., & Zyglidopoulos, S. C. (2015). The constructivist view of entrepreneurial opportunities: a critical analysis. *Small Business Economics*, 44(1), 71-78.
- Randøy, T., & Goel, S. (2003). Ownership structure, founder leadership, and performance in Norwegian SMEs: implications for financing entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 619-637.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Renko, M., Shrader, R. C., & Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework. *Management Decision*, 50(7), 1233-1251.
- Reynolds, P. D., & White, S. B. (1997). *The entrepreneurial process: Economic growth, men, women, and minorities*: Praeger Pub Text.

- Rice, M., Kelley, D., Peters, L., & Colarelli O'Connor, G. (2001). Radical innovation: triggering initiation of opportunity recognition and evaluation. *R&D Management*, 31(4), 409-420.
- Richard, O. C., Barnett, T., Dwyer, S., & Chadwick, K. (2004). Cultural diversity in management, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation dimensions. *Academy of management Journal*, 47(2), 255-266.
- Roberts, E. B. (1991). *Entrepreneurs in high technology*.
- Romanelli, E., & Schoonhoven, C. B. (2001). The local origins of new firms. *The entrepreneurship dynamic: Origins of entrepreneurship and the evolution of industries*, 40-67.
- Rothschild, M., & Stiglitz, J. (1992). *Equilibrium in competitive insurance markets: An essay on the economics of imperfect information*: Springer.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American Sociological Review*, 195-222.
- Rule, E. G., & Irwin, D. W. (1988). Fostering intrapreneurship: The new competitive edge. *Journal of Business Strategy*, 9(3), 44-47.
- Sarason, Y., Dean, T., & Dillard, J. F. (2006). Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. *Journal of Business Venturing*, 21(3), 286-305.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 243-263.
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2005). Three Views of Entrepreneurial Opportunity. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (Vol. 1, pp. 141-160): Springer US.
- Särndal, C.-E., Swensson, B., & Wretman, J. (2003). *Model assisted survey sampling*: Springer Science & Business Media.
- Sathe, V. (2003). *Corporate entrepreneurship: Top managers and new business creation*: Cambridge University Press.
- Schollhammer, H. (1981). The efficacy of internal corporate entrepreneurship strategies. *Frontiers of entrepreneurship research*, 451-456.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American economic review*, 1-17.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. *Cambridge: Harvard University Pres.*
- Schumpeter, J. A. (1942). *Socialism, capitalism and democracy*: Harper and Brothers.
- Sebora, T. C., & Theerapatvong, T. (2010). Corporate entrepreneurship: A test of external and internal influences on managers' idea generation, risk taking, and proactiveness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 331-350.
- Shackle, G. (1979). *Imagination and the Nature of Choice*: Edinburgh University Press Edinburgh.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.

- Shane, S. (2001). Technological Opportunities and New Firm Creation. *Management Science*, 47(2), 205.
- Shane, S., & Eckhardt, J. (2005). The Individual-Opportunity Nexus In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (Vol. 1, pp. 161-191): Springer US.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2001). Entrepreneurship as a field of research: A response to Zahra and Dess, Singh, and Erikson. *Academy of Management Review*, 26(1), 13-16.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*: Edward Elgar Pub.
- Shaver, K. G., & Scott, L. R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Shepherd, D. A. (2011). Multilevel entrepreneurship research: Opportunities for studying entrepreneurial decision making. *Journal of management*, 37(2), 412-420.
- Shepherd, D. A., & DeTienne, D. R. (2005). Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(1), 91-112.
- Short, J. C., Ketchen, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of management*, 36(1), 40-65.
- Singh, R., Hills, G. E., Hybels, R. C., & Lumpkin, G. (1999a). Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 228-241.
- Singh, R., Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Hybels, R. C. (1999b). The Entrepreneurial Opportunity Recognition Process: Examining The Role of Self-Perceived Alertness and Social Networks. *Academy of Management Proceedings & Membership Directory*, G1-G6.
- Singh, R. P. (2000). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*: Garland.
- Singh, R. P. (2001). A Comment on Developing the Field of Entrepreneurship Through the Study of Opportunity Recognition and Exploitation. *Academy of Management Review*, 26(1), 10-12.
- Snijders, T. A. (2011). *Multilevel analysis*: Springer.
- Stetz, P. E., Howell, R., Stewart, A., Blair, J. D., & Fottler, M. D. (2000). Multidimensionality of entrepreneurial firm-level processes: do the dimensions covary? *Frontiers of entrepreneurship research*.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11(5), 17-27.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). Using multivariate statistics.
- Tan, J., & Tan, D. (2005). Environment-strategy co - evolution and co - alignment: a staged model of Chinese SOEs under transition. *Strategic Management Journal*, 26(2), 141-157.
- Tang, J. T., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.

- Thakur, S. P. (1999). Size of investment, opportunity choice and human resources in new venture growth: some typologies. *Journal of Business Venturing*, 14(3), 283-309.
- Tiessen, J. H. (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 367-384.
- 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*, 27(6), 622-636.
- Tumasjan, A., Welpel, I., & Sporrle, M. (2012). Easy Now, Desirable Later: The Moderating Role of Temporal Distance in Opportunity Evaluation and Exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 859-888.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2002). *Human capital based determinants of opportunity identification*. Paper presented at the Babson College, Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference (BKERC).
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2008). Opportunity identification and pursuit: does an entrepreneur's human capital matter? *Small Business Economics*, 30(2), 153-173.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99-115.
- Vaghely, I. P., & Julien, P. A. (2010). Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 73-86.
- Van Auken, H., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2008). Innovation and performance in Spanish manufacturing SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(1), 36-56.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. In J. Katz (Ed.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* (Vol. 3, pp. 119-138). Greenwich, CT: JAI Press.
- Venkataraman, S. (2003). Foreword. In S. Shane (Ed.), *A General Theory of Entrepreneurship. The Individual-Opportunity Nexus* (pp. xi-xii). Northampton, MA: Edward Elgar.
- Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W. R. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. *Academy of Management Review*, 37(1), 21-33.
- Venkataraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.
- Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I., & van der Zwan, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 325-341.
- Von Hippel, E. (1988). *The sources of innovation*. New York: Oxford University Press.

- Von Hippel, E. (1994). "Sticky information" and the locus of problem solving: implications for innovation. *Management Science*, 40(4), 429-439.
- Von Mises, L. (1949). *Human action: A treatise on economics*.
- Von Mises, L. (1951). *Profit and loss*. South Holland, ILL: Libertarian Press.
- Wales, W., Monsen, E., & McKelvie, A. (2011). The organizational pervasiveness of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 895-923.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541-567.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Welpe, I. M., Sporrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. B. (2012). Emotions and Opportunities: The Interplay of Opportunity Evaluation, Fear, Joy, and Anger as Antecedent of Entrepreneurial Exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 69-96.
- Wernerfelt, B., & Karnani, A. (1987). Competitive strategy under uncertainty. *Strategic Management Journal*, 8(2), 187-194.
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behaviour*.
- Westphal, J. D., & Fredrickson, J. W. (2001). Who directs strategic change? Director experience, the selection of new CEOs, and change in corporate strategy. *Strategic Management Journal*, 22(12), 1113-1137.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003a). Aspiring for, and Achieving Growth: The Moderating Role of Resources and Opportunities. *Journal of Management Studies*, 40(8), 1919-1941.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003b). Knowledge - based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium - sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307-1314.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
- Willebrands, D., Lammers, J., & Hartog, J. (2012). A successful businessman is not a gambler. Risk attitude and business performance among small enterprises in Nigeria. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 342-354.
- Wiseman, R. M., & Gomez-Mejia, L. R. (1998). A behavioral agency model of managerial risk taking. *Academy of Management Review*, 23(1), 133-153.
- Wood, M. S., McKelvie, A., & Haynie, J. M. (2014). Making it personal: Opportunity individuation and the shaping of opportunity beliefs. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 252-272.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.
- Wu, L.-Y. (2007). Entrepreneurial resources, dynamic capabilities and start-up performance of Taiwan's high-tech firms. *Journal of business research*, 60(5), 549-555.
- Yu, T. F.-L. (2001). Entrepreneurial alertness and discovery. *The Review of Austrian Economics*, 14(1), 47-63.

- Zahra, S., & Dess, G. G. (2001). Entrepreneurship as a field of research: Encouraging dialogue and debate. *Academy of Management Review*, 26(1), 8-10.
- Zahra, S. A. (1993). Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach. *Journal of Business Venturing*, 8(4), 319-340.
- Zahra, S. A. (1996). Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities. *Academy of management Journal*, 39(6), 1713-1735.
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2011). Entrepreneurship's next act. *The Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67-83.