

Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales[☆]



Matilde Ruiz-Arroyo^{a,*}, Ignacio Sanz-Espinosa^b y María del Mar Fuentes-Fuentes^a

^a Departamento de Organización de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Campus de Cartuja, s/n, 18071 Granada, España

^b Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Campus de Cartuja, s/n, 18071 Granada, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 21 de marzo de 2014

Aceptado el 11 de julio de 2014

On-line el 11 de octubre de 2014

Códigos JEL:

M19

L26

Palabras clave:

Identificación de oportunidades

Conocimiento previo

Alerta emprendedora

Redes sociales

Proceso emprendedor

R E S U M E N

Este estudio contribuye a la investigación sobre la identificación de oportunidades emprendedoras, analizando el efecto moderador que el tamaño y la fortaleza de la red de contactos del emprendedor ejercen en la relación de influencia del conocimiento previo y la alerta emprendedora sobre la identificación de oportunidades. Los resultados del análisis de regresión lineal sobre una muestra de 199 emprendedores de Andalucía muestran una influencia negativa del conocimiento previo sobre el número de oportunidades identificadas, así como un efecto moderador positivo de la fortaleza de la red en interacción con el nivel de alerta emprendedora. El presente trabajo contribuye a la literatura sobre emprendimiento proponiendo un modelo que estudia conjuntamente el papel del capital social, la alerta emprendedora y el conocimiento previo en la fase de identificación de oportunidades, y aplicando una perspectiva contingente basada en la integración del potencial papel moderador de ciertas características de las redes sociales del emprendedor.

© 2014 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.

Alertness and prior knowledge in the identification of entrepreneurial opportunities: The moderating role of social networks

A B S T R A C T

The present study advances in the research about identification of entrepreneurial opportunities, by analyzing the moderating effect that social network's size and strength may have on the relationship of prior knowledge and alertness with opportunity identification. We draw on a sample made up of 199 Andalusian entrepreneurs to perform a regression analysis. The results show a negative influence of prior knowledge on the number of identified opportunities, as well as a positive moderating effect of network strength over the relationship between alertness and opportunity identification. Our work can contribute to the entrepreneurship literature, given that we integrate in a model the effects of alertness, prior knowledge and social capital on the study of the opportunity identification phase, by applying a contingent perspective based on the moderating role of certain networks' characteristics.

© 2014 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L.U. All rights reserved.

JEL classification:

M19

L26

Keywords:

Opportunity identification

Prior knowledge

Entrepreneurial alertness

Social networks

Entrepreneurial process

[☆] Los autores agradecen el apoyo financiero recibido para llevar a cabo esta investigación por parte del Ministerio de Economía y Competitividad (ECO2012-36053) y de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía (P12-SEJ-2369).

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: matilderuiz@ugr.es (M. Ruiz-Arroyo).

1. Introducción

Tras el avance experimentado por la joven disciplina del emprendimiento a lo largo de los años, el concepto de oportunidades emprendedoras se ha consolidado como crítico en el área (Shane, 2012) a partir de la publicación del trabajo seminal de Shane y Venkataraman (2000), que propone la concepción de

emprendimiento como un proceso de identificación, evaluación y explotación de oportunidades. La introducción del concepto de oportunidad ha producido un cambio de enfoque, pasando el interés de las características de los emprendedores al estudio de las características de las oportunidades (Eckhardt y Shane, 2003; Shane, 2012). Diferentes trabajos han tratado de determinar qué factores influyen en las diferentes fases del proceso emprendedor (p. ej., Ardichvili, Cardozo y Ray, 2003; Corbett, 2005; Ucbasaran y Westhead, 2002), pero han sido el reconocimiento y el descubrimiento de oportunidades los que han recibido una mayor atención por parte de la literatura, ya que se trata del paso inicial sin el cual el proceso emprendedor no daría comienzo (Ozgen y Baron, 2007).

Adoptamos el concepto de oportunidad dado por Casson (1982) y Shane y Venkataraman (2000), según los cuales las oportunidades emprendedoras son situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización pueden ser introducidos y vendidos a un precio mayor que su coste de producción. Ante la cuestión de por qué las oportunidades son descubiertas o identificadas por unos emprendedores y no por otros, Shane y Venkataraman (2000) aluden a las diferencias entre ambos grupos respecto a 2 tipos de factores: stocks de información previa necesaria para identificar oportunidades, y capacidades cognitivas necesarias para valorarlas. En esta línea, este trabajo se centra en 2 factores relacionados con cada una de las 2 categorías expuestas: el conocimiento previo (información) y la alerta emprendedora (capacidad cognitiva). Junto a estas 2 características, Ardichvili et al. (2003) señalan como otro factor relevante en la identificación de oportunidades el papel de las redes sociales del emprendedor, las cuales también consideramos en nuestro trabajo.

Por un lado, el papel del conocimiento previo en la identificación de oportunidades ha recibido gran atención en la literatura sobre emprendimiento (Corbett, 2005; Shane, 2000; Shepherd y DeTienne, 2005; Thorpe, Holt, Macpherson y Pittaway, 2005; Zhang, Soh y Wong, 2011). La investigación previa sobre conocimiento y oportunidades emprendedoras nos ofrece evidencia de que las asimetrías en el conocimiento son importantes factores diferenciales respecto a quién reconoce oportunidades y quién no (Corbett, 2005). En concreto, el conocimiento previo específico sobre el mercado y los problemas de los clientes puede ser determinante en el reconocimiento de oportunidades (Shane, 2000).

Por otro lado, el concepto de alerta emprendedora ha sido considerado como otro factor importante que influye en la identificación de oportunidades emprendedoras (Baron, 2006; Tang, 2009). Siguiendo a Tang (2009), la alerta emprendedora puede ser definida en base a la concepción de Kirzner (1979), que la entiende como la habilidad individual de reconocer oportunidades que no son reconocidas por otras personas.

Además del conocimiento previo y de la alerta emprendedora, muchos han sido los estudios que han demostrado la importancia de las redes sociales en el reconocimiento de oportunidades (p. ej., Singh, Hybels y Hills, 2000; Elfring y Hulsink, 2003; Ozgen y Baron, 2007). Los beneficios para el emprendedor derivados de la pertenencia a redes de diferente naturaleza, así como el estudio de sus características y dimensiones, han sido cuestiones ampliamente abordadas en la literatura (Burt, 2000; Shane y Cable, 2002; Rodan y Galunic, 2004; Lechner, Dowling y Welppe, 2006). En el presente estudio se consideran 2 variables de la dimensión estructural de las redes sociales o capital social estructural: tamaño y fortaleza de la red.

El presente trabajo se centra en el análisis conjunto del papel que juegan el conocimiento previo, la alerta emprendedora y las redes sociales en el número de oportunidades emprendedoras identificadas. En concreto, estudiamos la relación entre conocimiento previo e identificación de oportunidades, entre alerta emprendedora e identificación de oportunidades, y analizamos el papel moderador

que las redes sociales (concretamente su tamaño y su fortaleza) pueden ejercer sobre las relaciones anteriores.

En la literatura previa encontramos trabajos que han tratado el papel que el conocimiento previo (Shane, 2000) y el capital social (Elfring y Hulsink, 2003) pueden desempeñar en la identificación de oportunidades. En trabajos más recientes sobre reconocimiento de oportunidades hemos encontrado la consideración de variables de conocimiento previo, alerta emprendedora y capital social. Por ejemplo, Hsieh, Kelley y Liu (2009) exploran el papel mediador de la alerta emprendedora en la relación entre conocimiento previo y reconocimiento de oportunidades, si bien no plantean un modelo completo con las variables de capital social, que estudian por separado. Sin embargo, el presente trabajo desarrolla un modelo integrador que considera conjuntamente conocimiento previo y alerta emprendedora en su relación con la identificación de oportunidades, y el papel moderador de variables de capital social, planteando por tanto un posible efecto no tratado hasta el momento.

Así, este trabajo contribuye a la literatura sobre emprendimiento, al tratar de avanzar en la explicación del proceso emprendedor basado en el concepto de oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000), específicamente en la fase de identificación. Tratamos de avanzar así en la línea de investigación propuesta por De Carolis y Saporito (2006), quienes apuntan la necesidad de incluir variables moderadoras de capital social en los modelos sobre comportamiento emprendedor.

El trabajo está estructurado como sigue: tras una breve revisión teórica sobre el proceso emprendedor, centrada en la fase de identificación de oportunidades, llevamos a cabo una revisión de la literatura sobre conocimiento previo, alerta emprendedora y redes sociales, en su relación con el reconocimiento de oportunidades. En esta revisión presentamos los argumentos que sustentan las hipótesis de estudio. Tras esto, el apartado de metodología versará sobre la muestra y la técnica de análisis empleada. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, en base a los cuales derivaremos las principales implicaciones y contribuciones del trabajo, así como sus limitaciones.

2. Revisión teórica e hipótesis

En los siguientes apartados se realiza una revisión teórica de los 3 factores considerados en la investigación (conocimiento previo, alerta emprendedora y redes sociales) y su relación con la identificación de oportunidades emprendedoras, lo cual nos servirá de base para la justificación y presentación de las hipótesis de estudio.

2.1. El conocimiento previo y la identificación de oportunidades

Siguiendo a Shane (2000) y Shepherd y DeTienne (2005), el conocimiento previo puede entenderse como la información distintiva que posee un individuo sobre una temática particular, y que le capacita para identificar ciertas oportunidades. A su vez, dicha información distintiva se basa en el conocimiento idiosincrático que cada individuo acumula en base a las circunstancias vividas, lo cual implica aceptar que la información no se distribuye de forma simétrica entre los emprendedores (Shane y Venkataraman, 2000). Estas asimetrías de información o conocimiento previo explican por qué son unos individuos y no otros los que identifican oportunidades, así como el hecho de que determinado individuo reconozca ciertas oportunidades y no otras (Venkataraman, 1997). Esta idea ha sido generalmente aceptada y demostrada en la literatura sobre descubrimiento e identificación de oportunidades (p. ej., Shane y Cable, 2002; Shepherd y DeTienne, 2005; Zhang et al., 2011). En concreto y en base a los resultados de su estudio, Shane (2000) encuentra que las oportunidades generadas por un cambio

tecnológico no son obvias para todos los emprendedores, de forma que aunque la información sobre el cambio tecnológico sea ampliamente difundida, solo algunas personas poseen el conocimiento previo necesario que les permite descubrir oportunidades emprendedoras. [Shane \(2000\)](#) señala 3 tipos de conocimiento previo relevantes para el descubrimiento y la identificación de oportunidades emprendedoras¹: conocimiento previo acerca de los mercados, acerca de las formas de servir al mercado y acerca de los problemas de los clientes. En primer lugar, el conocimiento previo acerca de los mercados puede incluir información sobre proveedores y relaciones con los mismos, técnicas de venta o requerimientos de capital técnico, información que difiere según los mercados considerados ([Von Hippel, 1988](#)). En segundo lugar, también es relevante el conocimiento previo sobre cómo servir a los mercados; así, por ejemplo, si el emprendedor conoce la forma en la que usar una nueva tecnología para servir a los clientes, la identificación de oportunidades vinculadas a esa nueva tecnología se verá favorecida ([Shane, 2000](#)). Por último, el conocimiento previo acerca de los problemas de los clientes facilita la identificación de soluciones para sus necesidades concretas ([Shane, 2000](#)); así, el reconocimiento de oportunidades emprendedoras valiosas puede derivar de la articulación de soluciones para problemas o necesidades no satisfechas de los clientes.

En línea con estas ideas, [Shepherd y DeTienne \(2005\)](#) concluyen que un mayor conocimiento en un campo particular permite a los individuos obtener importantes ventajas en la identificación de oportunidades, pues les capacita para procesar la información de forma más eficiente y les permite crear categorías relevantes de información. En base a los argumentos expuestos, proponemos que:

H1: El conocimiento previo del emprendedor influye positivamente en el número de oportunidades identificadas.

2.2. La alerta emprendedora y la identificación de oportunidades

El concepto de alerta emprendedora se ha convertido en una cuestión relevante en la investigación sobre emprendimiento ([Shane y Venkataraman, 2000](#); [Tang, 2009](#); [Tang, Kacmar y Busenitz, 2012](#)). Tiene su origen en los trabajos de [Kirzner \(1979\)](#), que define el término como la habilidad de un individuo de identificar oportunidades que otros han pasado por alto. Dicho proceso de identificación es incesante, no sistemático, y muchas veces no dirigido por un objetivo claro ([Kirzner, 1979](#)), lo cual sugiere que la alerta emprendedora no es un estado consciente, sino una singular preparación o disposición a reconocer oportunidades ([Gilad, Kaishy Ronen, 1989](#)). Por tanto, la identificación de oportunidades es más un resultado espontáneo derivado de esa habilidad del emprendedor, que el fruto de una búsqueda deliberada ([Tang, 2009](#)), lo cual sugiere que las oportunidades pueden ser percibidas incluso cuando no se buscan activamente ([Baron, 2006](#)).

La investigación previa ha evidenciado la influencia que la alerta emprendedora tiene sobre el reconocimiento de oportunidades ([Baron, 2006](#); [Tang, 2009](#)). Por ejemplo, [Ray y Cardozo \(1996\)](#) sostienen que el reconocimiento de una oportunidad por parte de un emprendedor potencial viene precedido por un estado de elevada alerta respecto de la información que lo rodea. Desde un punto de vista teórico, [Ardichvili et al. \(2003\)](#) argumentan que mayores niveles de alerta emprendedora incrementan la probabilidad de que una oportunidad sea reconocida. [Ucbasaran y Westhead \(2002\)](#) demuestran empíricamente que los emprendedores habituales (experimentados) frente a los principiantes (inexpertos) se

sienten más identificados con el enfoque de alerta emprendedora y espontaneidad en la identificación de oportunidades, lo cual sugiere que los emprendedores con experiencia confían en su alerta emprendedora para el reconocimiento de oportunidades. Por otro lado, [Minniti \(2004\)](#) propone que los individuos con mayor alerta emprendedora presentan mayor probabilidad de exhibir comportamiento emprendedor, lo cual implica el paso por la identificación de una oportunidad emprendedora. Para terminar, [Ardichvili et al. \(2003\)](#) sostienen que cuando la alerta es alta, los emprendedores pueden pasar a un estado de búsqueda pasiva, que no implica búsquedas formales y sistemáticas, pero que los hace receptivos a las oportunidades en el entorno e incrementa la probabilidad de ocurrencia de descubrimientos accidentales de oportunidades.

Por todo lo expuesto anteriormente, proponemos la siguiente hipótesis:

H2: La alerta emprendedora del emprendedor influye positivamente en el número de oportunidades identificadas.

2.3. El papel moderador de las redes sociales en la identificación de oportunidades

Desde los años noventa del pasado siglo, la investigación ha cambiado el énfasis desde el emprendedor heroico y atomizado hacia el emprendedor integrado en una red social ([Elfring y Hulsink, 2003](#)). El emprendedor está integrado en su entorno, por lo que un enfoque parcial que no tenga en cuenta dicho entorno difícilmente explicará el reconocimiento de oportunidades ([García Cabrera y García Soto, 2008](#)). En concreto, la literatura ha puesto de manifiesto que las redes sociales del emprendedor pueden ser determinantes en el proceso de identificación de oportunidades ([Ozgen y Baron, 2007](#)). En efecto, las redes aportan un valioso activo para el emprendedor —capital social—, ya que proporcionan acceso a información, a conocimiento, así como a otras redes ([Elfring y Hulsink, 2003](#)), que pueden determinar el reconocimiento de oportunidades.

Siguiendo a [Inkpen y Tsang \(2005\)](#), que a su vez parten de la propuesta de [Nahapiet y Ghoshal \(1998\)](#), el capital social puede ser entendido en base a 3 dimensiones en función de las características de las redes en las que está integrado el individuo o la organización: dimensión estructural, cognitiva y relacional ([Inkpen y Tsang, 2005](#)).

La dimensión estructural del capital social hace referencia al modelo de relaciones entre los integrantes de una red, en base a características como tamaño, densidad, conectividad, jerarquía, fortaleza o centralidad ([Rodan y Galunic, 2004](#)). La dimensión cognitiva de la red representa los recursos que proporcionan significado compartido entre los miembros de la red, como por ejemplo objetivos y/o cultura compartidos. Por último, la dimensión relacional representa los resultados de la interacción entre los individuos de la red, siendo la confianza uno de los aspectos más estudiados de esta dimensión ([Inkpen y Tsang, 2005](#)).

En el presente trabajo, y en aras de una mayor claridad y parsimonia en nuestro modelo, consideramos 2 variables relevantes en el estudio de las redes: el tamaño y la fortaleza de la red. Ambas variables pueden enmarcarse dentro de las dimensiones del capital social estructural ([Rodan y Galunic, 2004](#); [Granovetter, 1973](#); [Collins y Clark, 2003](#)).

El tamaño de la red del emprendedor constituye el número de personas con las que un emprendedor está conectado ([Burt, 2000](#)), o dicho de otra forma, el número de vínculos directos entre un determinado participante y el resto de integrantes de la red ([Collins y Clark, 2003](#)). El tamaño de la red del emprendedor puede determinar el volumen de recursos a los que un emprendedor puede acceder, pues cada uno de los vínculos con otros individuos supone un canal de información. Así, mayor número de vínculos representa más canales, lo cual incrementará las opciones del emprendedor

¹ [Shane \(2000\)](#) se refiere en todo caso a oportunidades emprendedoras relacionadas con la aplicación de nueva tecnología, ya que su trabajo se circunscribe al ámbito de las oportunidades derivadas de un cambio tecnológico, aunque su argumentación puede extrapolarse a cualquier otro tipo de mercado.

para acumular información y conocimiento. En efecto, las redes amplias implican una mayor capacidad para recopilar información que las redes pequeñas (Granovetter, 1973; Burt, 1982).

Si tenemos en cuenta que una mayor abundancia de información puede favorecer la aparición, la combinación y la recombinación de nuevas ideas (Obstfeld, 2005), y por otro lado que el conocimiento previo es determinante en la identificación de oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000), tal y como hemos argumentado más arriba, podemos derivar que, a medida que el tamaño de la red aumenta —y con ello las opciones y medios para la acumulación de conocimiento e información—, el efecto del conocimiento previo sobre la identificación de oportunidades puede verse reforzado. Así, proponemos que:

H3: El tamaño de la red del emprendedor modera positivamente la relación entre el conocimiento previo y el reconocimiento de oportunidades, siendo la relación más fuerte cuanto mayor es la red del emprendedor.

Por otro lado, sabemos que un mayor nivel de alerta emprendedora en el individuo favorece la identificación de oportunidades (p.ej., Ray y Cardozo, 1996), según hemos expuesto más arriba. Ardichvili et al. (2003) sostienen que, entre otros factores, las redes sociales pueden incrementar el nivel de alerta emprendedora. Por otro lado, y en base a la argumentación en párrafos previos, el emprendedor cuya red es amplia está expuesto a mayor cantidad de información disponible, lo que incrementa el número y la variedad de estímulos a los que la alerta emprendedora del individuo se ve expuesta. Así, los emprendedores que estén alerta a nuevas oportunidades y al mismo tiempo participen de una red de contactos amplia podrán identificar más oportunidades que los emprendedores alerta pero que, en cambio, estén integrados en redes pequeñas. Proponemos, pues, la siguiente hipótesis:

H4: El tamaño de la red del emprendedor modera positivamente la relación entre la alerta emprendedora y el reconocimiento de oportunidades, siendo la relación más fuerte cuanto mayor es la red del emprendedor.

En relación con la fortaleza de la red, como segunda dimensión estructural considerada en esta investigación, la investigación previa señala que favorece el intercambio de información detallada y de conocimiento tácito (Coleman, 1988), en base a la confianza entre los participantes de un vínculo fuerte (Elfring y Hulsink, 2003). Las redes fuertes se componen de vínculos entre personas que establecen relaciones intensas de larga duración (Elfring y Hulsink, 2003), y vienen definidas por alta frecuencia de comunicación y cercanía emocional entre los contactos (Reagans y McEvily, 2003). Así, este tipo de redes facilitan la transferencia de conocimiento, sobre todo si es de carácter tácito (Reagans y McEvily, 2003), favoreciendo pues el acceso a información valiosa o de alta calidad. En consecuencia, un mayor grado de fortaleza en la red del emprendedor facilita la acumulación de conocimiento con alto valor. Dado que el conocimiento previo es determinante en la identificación de oportunidades, el emprendedor puede ver favorecida la cantidad de oportunidades identificadas si mantiene vínculos fuertes que le pueden proporcionar información de calidad sobre la actividad, el mercado o el sector, conocimientos tácitos y detallados que, de otra forma, no podría obtener. Así, proponemos que:

H5: La fortaleza de las relaciones de la red del emprendedor modera positivamente la relación entre el conocimiento previo y el reconocimiento de oportunidades, siendo la relación más fuerte cuanto mayor es la fortaleza de la red.

Análogamente para la alerta emprendedora, podemos argumentar que los individuos en estado de alerta verán incrementadas sus opciones de identificar oportunidades en el entorno si poseen una red formada principalmente por lazos fuertes, ya que cuentan

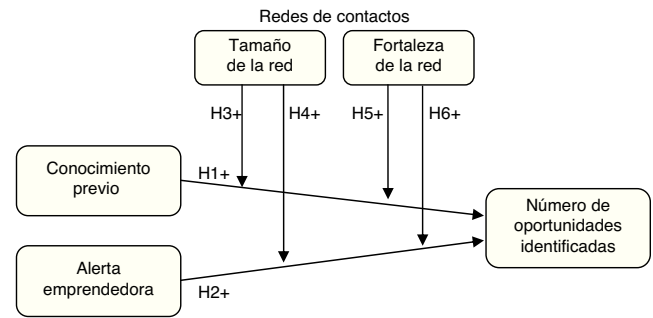


Figura 1. Modelo teórico.

con un mejor acceso a conocimiento e información relevante que puedan asociar a dichas oportunidades potenciales. En efecto, los vínculos fuertes favorecen la transferencia de conocimiento de carácter tácito (Reagans y McEvily, 2003), conocimiento más escaso y menos accesible para la mayoría de participantes en el mercado que el conocimiento explícito, y por tanto más valioso. Dicho conocimiento puede ser especialmente estimulante para el reconocimiento de oportunidades emprendedoras relevantes, que pueden resultar no visibles para aquellos emprendedores que, aun con alto nivel de alerta emprendedora, no tienen acceso a este tipo de conocimiento detallado y tácito. En consecuencia, proponemos que:

H6: La fortaleza de las relaciones de la red del emprendedor modera positivamente la relación entre la alerta emprendedora y el reconocimiento de oportunidades, siendo la relación más fuerte cuanto mayor es la fortaleza de la red.

A modo de resumen y en base a las hipótesis planteadas, en la figura 1 se muestra el modelo de estudio de la presente investigación.

3. Metodología

3.1. Muestra

Obteniendo datos de contacto de diversas fuentes, reunimos una muestra inicial de 2.793 emprendedores de la región de Andalucía. Los datos de contacto fueron proporcionados en parte por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía y la Asociación de Jóvenes Empresarios de Andalucía; el resto se obtuvieron de directorios públicos.

En el período comprendido entre diciembre de 2007 y febrero de 2008 se hizo llegar el cuestionario a cada uno de los individuos a través de 3 medios: correo electrónico (1.680), fax (505) y entrevista telefónica (608). El número de cuestionarios respondidos ascendió a 241, lo que supuso una tasa de respuesta del 8,6%. Para asegurar cierta implicación del encuestado en la gestión del negocio y en la toma de decisiones, nos quedamos solo con aquellos casos en los que el encuestado, además de propietario, era fundador del negocio, y consideramos además que el porcentaje de propiedad en la empresa fuese como mínimo de un 10%. Así, la muestra de trabajo final se compuso de 199 casos, lo que supuso un error muestral del 6,95% al 95% de confianza.

Los análisis descriptivos de la muestra indican que el 87,4% de los emprendedores llevan a cabo tareas de gestión en sus negocios. En cuanto a características sociodemográficas, el 74,4% de los emprendedores de la muestra son hombres, un 49,2% poseen estudios universitarios, y sobre la distribución de edad, el 35,2% tienen 35 años o menos, el 55,1% tienen de 36 a 55 años, y el resto, más de 55 años. En relación con la motivación para emprender, el 44,2% afirman haber comenzado el negocio para explotar una oportunidad de mercado que valoraron como rentable, mientras

que el 51,8% señalan como motivaciones principales la necesidad económica o la preferencia por el trabajo por cuenta propia. Por sectores de actividad, los negocios de los emprendedores de nuestra muestra se concentran en servicios fundamentalmente (64,3%), seguidos de industria (28,6%) y construcción (4,5%). Dentro de los servicios, destacan las actividades profesionales, que representan un 17,6% sobre el total de la muestra, y comercio, hostelería y transporte, que suponen un 15,1%.

3.2. Medición de las variables

Variable dependiente. La variable dependiente es el *número de oportunidades identificadas*, que medimos con el siguiente ítem: «Basándose en las ideas que usted ha tenido en el último año, ¿cuántas potenciales oportunidades de negocio nuevas ha reconocido?» (Singh et al., 2000). Los encuestados podían responder entre 1 y 7, 8–10 y más de 11. La opción de 8–10 fue codificada como 8, y la opción de más de 11 fue codificada como 11, aplicando pues una estimación conservadora que derivó en una variable de rango 0–11, aplicando la recomendación de trabajos previos en el tratamiento de esta variable (Singh et al., 2000; Ucbasaran, Westhead y Wright, 2009).

Variables independientes. La variable *alerta emprendedora* fue determinada en base al siguiente ítem: «Tengo una especial habilidad o sensibilidad que me alerta sobre nuevas oportunidades de negocio», ante el que los encuestados debían manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo, en base a una escala Likert, donde 1 representa desacuerdo total y 7 representa acuerdo total. Esta medida del estado de alerta es similar a la utilizada por Tang (2009), y en línea con el concepto de estado de alerta de Kirzner (1979).

La variable de *conocimiento previo* se ha medido siguiendo a Shane (2000): «para identificar oportunidades de negocio es necesario tener conocimiento o experiencia previa sobre el mercado, saber cómo satisfacer las necesidades de los clientes o cómo resolver sus problemas», en base a una escala Likert de 1 a 7, como en el caso anterior.

La variable *fortaleza de la red* sigue la conceptualización propuesta por Reagans y McEvily (2003), que consideran conjuntamente la frecuencia de comunicación y la cercanía emocional con los contactos de la red. Se pide a los encuestados que valoren su nivel de cercanía y frecuencia con respecto a 7 tipos de contactos: 1) familiares; 2) amigos y conocidos sociales; 3) empresarios/directivos/asociaciones empresariales; 4) clientes; 5) inversores privados/empresas de capital/entidades financieras; 6) universidades/escuelas de negocio, y 7) otros. Para conocer la frecuencia de la relación, se pidió a los encuestados que respondiesen a la siguiente pregunta: «Por término medio, ¿con qué frecuencia se comunica con cada grupo?», que debían contestar en base a una escala Likert donde 1 significa «con poca frecuencia» y 7 «con mucha frecuencia». La cercanía emocional se obtuvo preguntando a los encuestados: «Por término medio, ¿cómo calificaría su relación con cada categoría?», en base a una escala de respuesta de 1 a 7, donde 1 significa «distante» y 7 «muy cercana». A continuación se elaboró un índice para la frecuencia y otro para la cercanía en base a las valoraciones anteriores. Para cada índice se consideraron, en base a otra pregunta del cuestionario, los 3 grupos o categorías de contactos que los encuestados señalaron como más importantes para identificar la idea de negocio que dio lugar a la empresa actual, ya que si dichos contactos fueron relevantes en el origen de la empresa que actualmente gestionan, también habrán de ser los contactos de referencia en la identificación de posteriores ideas de negocio. En base a las respuestas de los encuestados, estos contactos fueron, por orden de importancia: clientes, empresarios/directivos/asociaciones empresariales, y por último amigos y conocidos sociales. El índice fue construido de la siguiente manera: primero, recodificando como 1 las respuestas

que tomaron los valores 6–7 (tanto para la frecuencia como la cercanía), mientras que el resto de respuestas tomaron el valor 0. En segundo lugar, sumamos dichos valores o puntuaciones para los 3 tipos de contactos y para cada individuo de la muestra, de forma separada para frecuencia y cercanía, obteniendo así 2 índices, correspondientes a cada una de las 2 dimensiones consideradas de la fortaleza. Por último, calculamos un índice de fortaleza de la red en base a una media de los índices previamente construidos de frecuencia y cercanía.

La variable *tamaño de la red* fue determinada preguntando a los encuestados: «Por término medio, ¿con qué cantidad de personas se comunica en cada categoría?», de forma similar a las mediciones en trabajos previos (p.ej., Lechner et al., 2006). Los encuestados podían responder a la pregunta con una escala Likert con un rango de valores de 0 a 7, donde 0 significa ninguno, 1 muy pocos y 7 muchos. A partir de aquí construimos un índice, de forma análoga a la explicada anteriormente para frecuencia o cercanía, y donde los grupos de contactos considerados son los mismos que en el caso anterior.

En el presente estudio se consideraron 5 variables de control, que consideramos que pueden afectar a la identificación de oportunidades de negocio. De este modo se incluyeron las variables *edad* y *género* del emprendedor (Ozgen y Baron, 2007). Por un lado, la literatura previa ha encontrado que la edad puede actuar como un factor significativo sobre la intención de emprender (Davidsson y Honig, 2003), y por tanto puede afectar a la búsqueda y al reconocimiento de nuevas oportunidades. Por otro lado, hay abundante evidencia empírica sobre la menor propensión a emprender de las mujeres en relación con los hombres (p.ej., Langowitz y Minniti, 2007), lo cual puede afectar al número de oportunidades identificadas en función del género del emprendedor. También el *número de negocios iniciados anteriormente con éxito*, así como *con fracaso*, pues puede tratarse de variables que aproximan la experiencia acumulada sobre emprendimiento del individuo, siendo la experiencia y los años de trabajo un factor que previamente se ha considerado como influyente en el comportamiento emprendedor (Singh et al., 2000).

Por último, el *porcentaje de propiedad* del emprendedor en su actual negocio fue incluido, dado que puede aproximar el grado en el cual el emprendedor está implicado en la gestión del negocio y, por tanto, en contacto con el mundo empresarial, lo cual puede incidir en el número de oportunidades identificadas.

4. Análisis y resultados

En primer lugar, la *tabla 1* muestra las medias, las desviaciones típicas y las correlaciones entre las variables del estudio. Dado que existen correlaciones significativas entre las variables independientes, se procedió a realizar un diagnóstico de multicolinealidad, cuyos resultados indicaron unos factores de inflación de la varianza entre 1,03 y 1,80, no superándose el umbral de 2. Además de esto, procedimos a un análisis de los índices de condición, alcanzándose un máximo de 12,98, por debajo del 20 como valor de corte recomendado. La observación conjunta de ambos indicadores nos permitió descartar los posibles efectos de la multicolinealidad sobre los resultados de la regresión.

Para contrastar las hipótesis, llevamos a cabo un análisis de regresión lineal jerárquica, considerando como variable dependiente el número de oportunidades identificadas y como variables independientes y de control las descritas en el apartado anterior. El análisis de regresión jerárquica permite comparar entre modelos con y sin términos de interacción, pudiendo determinar si los efectos de interacción existen y si contribuyen significativamente a la varianza explicada del modelo (Jaccard y Turrisi, 2003). Para el cálculo de los términos de interacción seguimos las recomendaciones dadas por Aiken y West (1991), y centramos previamente las

Tabla 1
Medias, desviaciones típicas y correlaciones

Variables	Media	D.T.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Oportunidades identificadas	3,12	2,89	–									
2. Edad	41,44	10,22	–0,15*	–								
3. Negocios iniciados fracaso	0,30	0,74	0,15*	0,12	–							
4. Negocios iniciados éxito	1,06	1,67	0,31*	0,02	0,39**	–						
5. Género	0,75	0,44	0,01	0,06	0,12	0,01	–					
6. Porcentaje propiedad	64,84	31,22	–0,12	0,16*	0,01	0,04	–0,10	–				
7. Conocimiento previo	5,61	1,42	–0,03	–0,02	–0,05	0,12	–0,09	–0,07	–			
8. Alerta emprendedora	4,59	1,63	0,24**	–0,02	0,03	0,17*	0,04	0,03	0,11	–		
9. Tamaño de la red	1,12	0,96	0,11	–0,11	0,08	0,13	–0,11	–0,16*	0,22**	0,04	–	
10. Fortaleza de la red	0,88	0,85	0,20**	–0,15*	0,13	0,06	–0,12	–0,18*	0,21**	–0,10	0,62**	–

* $p < 0,05$.

** $p < 0,01$.

variables independientes que intervienen en dicho cálculo. Los resultados de las diferentes regresiones se muestran en la [tabla 2](#). En el modelo 1 solo se incluyen las variables de control, a las que se añaden las variables independientes en el modelo 2. Los modelos 3 y 4 recogen, respectivamente, los efectos moderadores del capital social en interacción con el conocimiento previo por un lado, y con la alerta emprendedora por otro. Finalmente, en el modelo 5 se presenta el modelo completo, que incluye todos los términos de interacción conjuntamente.

Como se desprende de la observación de los resultados, la incorporación de las variables independientes en el modelo 2 mejora el coeficiente R^2 ajustado en 0,075, indicando un mayor poder explicativo del modelo, cuya varianza total explicada se sitúa en 17,1%. El conocimiento previo resulta negativo y estadísticamente significativo ($B = -0,148$, $p < 0,05$), por lo que no podemos confirmar la hipótesis 1. El coeficiente correspondiente al estado de alerta es positivo y estadísticamente significativo ($B = 0,256$, $p < 0,001$), lo que nos lleva a confirmar la hipótesis 2.

El modelo 3 refleja la falta de poder explicativo del tamaño y la fortaleza de la red en interacción con el conocimiento previo. El modelo 4 muestra, por el contrario, el poder explicativo de las moderaciones de tamaño y fortaleza de la red con la alerta emprendedora, pues supone un cambio en R^2 de 0,031 con respecto al

modelo 2. Analizados conjuntamente los 2 efectos moderadores (modelo 5), se confirman los resultados obtenidos de forma independiente en los modelos 3 y 4, esto es, que solo uno de los términos de interacción resulta significativo, por lo que únicamente podemos confirmar la hipótesis 6, referente al efecto moderador positivo de la fortaleza de la red sobre la relación entre alerta emprendedora y reconocimiento de oportunidades.

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación estudia los efectos que diferentes variables ejercen sobre la identificación de oportunidades por parte de los emprendedores. En particular, tratamos de explicar la influencia que el conocimiento previo y la alerta emprendedora de un individuo ejercen sobre el número de oportunidades potenciales identificadas, así como los posibles efectos moderadores sobre dichas relaciones de ciertas características de las redes sociales del emprendedor, su tamaño y su fortaleza. En estudios anteriores se han analizado los efectos del conocimiento previo (p.ej., [Shane, 2000](#)) y del capital social (p.ej., [Elfring y Hulsink, 2003](#)) en la identificación de oportunidades. La presente investigación plantea un modelo que considera los efectos conjuntos de ambos factores, conocimiento previo y alerta emprendedora, sobre la identificación

Tabla 2
Resultados del análisis de regresión lineal jerárquica sobre oportunidades identificadas

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5	
	B	t	B	t	B	t	B	t	B	t
<i>Variables de control</i>										
Edad	–0,181*	–2,437	–0,140	–1,952	–0,132	–1,827	–0,158*	–2,230	–0,149*	–2,099
Negocios iniciados fracaso	0,072	0,907	0,035	0,456	0,030	0,378	0,031	0,410	0,028	0,355
Negocios iniciados éxito	0,246**	3,155	0,230**	3,005	0,230**	2,996	0,197*	2,584	0,195*	2,565
Género	–0,025	–0,335	–0,029	–0,400	–0,022	–0,296	–0,038	–0,540	–0,029	–0,405
Porcentaje propiedad	–0,092	–1,244	–0,077	–1,067	–0,062	–0,835	–0,063	–0,886	–0,045	0,622
<i>Variables independientes</i>										
Conocimiento previo			–0,148*	–2,016	–0,157*	–2,124	–0,141	–1,962	–0,151*	–2,081
Alerta emprendedora			0,256***	3,573	0,263***	3,652	0,201**	2,707	0,207**	2,786
Tamaño de la red			–0,050	–0,533	–0,032	–0,348	–0,056	–0,635	–0,038	–0,421
Fortaleza de la red			0,244**	2,670	0,245**	2,669	0,247**	2,760	0,251**	2,779
<i>Términos de interacción</i>										
Tamaño × Conocimiento previo					–0,086	–0,960			–0,088	–0,998
Fortaleza × Conocimiento previo					–0,006	–0,068			–0,018	–0,204
Tamaño × Alerta emprendedora							–0,016	–0,186	–0,019	–0,214
Fortaleza × Alerta emprendedora							0,218*	2,479	0,225*	2,544
<i>Diagnósticos del modelo</i>										
R^2 ajustado	0,096		0,171		0,169		0,202		0,202	
Cambio en R^2 ajustado	–		0,075		0,000		0,031		0,031	
F	4,705***		4,992***		4,217***		4,999***		4,384***	

* $p < 0,05$.

** $p < 0,01$.

*** $p < 0,001$.

de oportunidades, pero analizando en el mismo modelo el papel moderador del capital social, en base a ciertas características de las redes sociales del individuo. Planteamos pues un efecto no tratado hasta el momento, tratando así de ofrecer nuevas perspectivas sobre los factores determinantes de la identificación de oportunidades.

Los resultados muestran que la alerta emprendedora conduce a un mayor número de oportunidades identificadas, tal y como pronosticaba una de las hipótesis. Sin embargo, la hipótesis acerca del efecto positivo del conocimiento previo no ha podido ser confirmada. Es más, los resultados de nuestro modelo nos sugieren un efecto negativo, contradiciendo conclusiones de trabajos previos (p. ej., [Shane y Venkataraman, 2000](#); [Shane, 2000](#)). Una posible explicación a este resultado contraintuitivo puede radicar en la medición de la variable empleada en este trabajo, basada en un único ítem referido a la necesidad de poseer conocimiento previo sobre 3 aspectos concretos para poder identificar oportunidades. El encuestado puede interpretar la necesidad de un conocimiento previo de cierto nivel de profundidad, al especificarse 3 áreas concretas. En este sentido, el conocimiento específico puede limitar las opciones de identificación de oportunidades. La literatura previa respalda este razonamiento con ideas como las de [Ucbasaran y Westhead \(2002\)](#), que señalan que el conocimiento particular de un mercado puede reducir el campo de búsqueda de un emprendedor, de lo cual derivamos que puede afectar negativamente al número de potenciales oportunidades identificadas. Por otra parte, a nivel organizativo y frente al conocimiento específico, la heterogeneidad del conocimiento fomenta la búsqueda de nueva información ([March, 1991](#)), favoreciendo a su vez que las oportunidades y recursos sean descubiertos más rápidamente ([Rodan y Galunic, 2004](#)). Estos argumentos son válidos también a nivel individual, pues, en efecto, si el emprendedor centra su conocimiento y experiencia previos en unos pocos temas concretos, no desarrolla una visión amplia y diversa que incremente las posibilidades de oportunidades potenciales a reconocer.

Respecto a los efectos moderadores del tamaño y la fortaleza de las redes de contactos del emprendedor, solo una de las 4 propuestas ha resultado estadísticamente significativa. Así, únicamente obtenemos que a medida que la fortaleza de la red del emprendedor es mayor, el efecto positivo de la alerta emprendedora sobre la identificación de oportunidades se fortalece. En línea con recientes estudios que sugieren que el estado de alerta del emprendedor puede mejorarse, desarrollarse y/o aprenderse ([Puhakka, 2011](#); [Tang et al., 2012](#)), nuestro trabajo sugiere que los lazos fuertes pueden contribuir a desarrollar la alerta emprendedora en el individuo.

Los resultados obtenidos nos permiten ofrecer algunas implicaciones prácticas. En primer lugar, derivamos que en la medida en que los emprendedores desarrollen su alerta emprendedora, más oportunidades podrán identificar, lo que se puede traducir en última instancia en un mayor número de oportunidades explotadas, y consecuentemente empresas creadas, con el consabido efecto positivo sobre el crecimiento económico ([Mueller, 2007](#)). Dado que, según [Tang et al. \(2012\)](#), la alerta emprendedora puede ser aprendida y mejorada, y demostrado su efecto positivo sobre el reconocimiento de potenciales oportunidades de negocio a desarrollar, sugerimos la introducción en los planes educativos y formativos de programas de entrenamiento y desarrollo de capacidades cognitivas que favorezcan el estado de alerta de los individuos. Por otro lado, el mantenimiento de lazos fuertes en sus redes parece también fortalecer los efectos positivos de dicha alerta emprendedora, por lo que el fomento de este tipo de relaciones entre los empresarios podría dar lugar a resultados beneficiosos a nivel agregado. Más aún, programas de mentorización para (potenciales) emprendedores jóvenes basados en el fomento de relaciones fuertes y duraderas con un mentor ([Ozgen y Baron, 2007](#)) podrían incrementar el número de oportunidades de negocio relevantes

identificadas en el futuro. Por último, como medidas adicionales de carácter más general que puedan llevarse a cabo desde las administraciones, recomendamos el fomento de espacios destinados a encuentros entre emprendedores, el establecimiento de redes interempresariales tanto extra como intraindustriales, así como acciones destinadas a la promoción de reuniones entre emprendedores de otras regiones e incluso países, con el fin de promocionar las bases necesarias para el establecimiento de redes basadas en lazos fuertes.

El presente trabajo abre algunas vías para investigaciones futuras. En primer lugar, dado que el estudio se basa en una muestra andaluza, el modelo podría ser replicado en muestras correspondientes a otros territorios, para comprobar la posibilidad de generalizar los resultados. En segundo lugar, en futuras investigaciones podría desarrollarse y aplicarse una escala más precisa para el conocimiento previo, lo que permitiría contrastar los resultados obtenidos en este sentido en el presente trabajo. Por último, la amplitud del concepto de capital social abre posibilidades para ampliar la presente investigación considerando el efecto que sobre la identificación de oportunidades pueden tener otras de sus dimensiones, como por ejemplo la confianza, la estabilidad de la red, o la cultura compartida entre sus miembros.

Antes de finalizar, reconocemos varias limitaciones que se deben tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados obtenidos en esta investigación. En primer lugar, los factores singulares de la región a la que pertenecen los emprendedores —Andalucía— pueden limitar la aplicabilidad en otros ámbitos de los resultados obtenidos. En segundo lugar, y siguiendo a [Ozgen y Baron \(2007\)](#), el reconocimiento de oportunidades es una actividad con vocación de futuro; sin embargo, en este estudio se pidió a los encuestados que informasen sobre oportunidades reconocidas en el pasado, por lo que los datos obtenidos pueden estar afectados por la distorsión de la memoria. Por último, traemos de nuevo a este apartado la cuestión de la posible limitación que ha podido introducir en nuestro estudio la medición del conocimiento previo del emprendedor.

Para terminar, nuestro trabajo contribuye a la literatura sobre emprendimiento, y en concreto a una mejor explicación del proceso emprendedor basado en el concepto de oportunidades ([Shane y Venkataraman, 2000](#)), al ofrecer un modelo explicativo de la fase de identificación. Ofrecemos un modelo integrador, al considerar conjuntamente los efectos del conocimiento previo, la alerta emprendedora y el capital social, aportando una novedosa perspectiva contingente al entender como moderador el papel de determinadas características de las redes sociales del emprendedor. Nuestro trabajo pretende así avanzar en la línea de investigación propuesta por [De Carolis y Saporito \(2006\)](#), quienes apuntan la necesidad de incluir variables moderadoras de capital social en los modelos sobre comportamiento emprendedor, en línea a su vez con lo que ya apuntaron [Ardichvili et al. \(2003\)](#) unos años antes en relación con el reconocimiento de oportunidades. Concluimos enfatizando el amplio potencial conceptual y empírico que todavía nos brindan el capital social y las redes de contactos en la investigación sobre emprendimiento, tal y como hemos demostrado con este trabajo.

Bibliografía

- Aiken, L. S. y West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. y Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104–119.
- Burt, R. S. (1982). *Toward a Structural Theory of Action*. New York: Academic Press.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. In B. M. Staw y R. I. Sutton (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (22) (pp. 345–423). Greenwich: JAI Press.

- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur*. Totowa: Barnes and Noble Books.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95–120.
- Collins, C. J. y Clark, K. D. (2003). Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of human resource practices in creating organizational competitive advantage. *Academy of Management Journal*, 46(6), 740–751.
- Corbett, A. C. (2005). Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 473–491.
- Davidsson, P. y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331.
- De Carolis, D. M. y Saparito, P. (2006). Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 41–56.
- Eckhardt, J. T. y Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333–349.
- Elfring, T. y Hulsink, W. (2003). Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms. *Small Business Economics*, 21(4), 409–422.
- García Cabrera, A. M. y García Soto, M. G. (2008). Reconocimiento de la oportunidad y emprendeduría de base tecnológica: un modelo dinámico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 109–125.
- Gilad, B., Kaish, S. y Ronen, J. (1989). The entrepreneurial way with information. In S. Maital (Ed.), *Applied Behavioural Economics (Vol. II)* (pp. 480–503). Brighton: Wheatsheaf Books.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Hsieh, R.-M., Kelley, D. J. y Liu, C.-Y. (2009). The roles of entrepreneurial alertness, prior knowledge and social networks in the process of opportunity recognition. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29(6) [consultado 16 May 2014] Disponible en: <http://digitalknowledge.babson.edu/fer/vol29/iss6/12>
- Inkpen, A. C. y Tsang, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146–165.
- Jaccard, J. y Turrisi, R. (2003). *Interaction Effects in Multiple Regression*. Thousand Oaks: Sage.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langowitz, N. y Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341–364.
- Lechner, C., Dowling, M. y Welpel, I. (2006). Firm networks and firm development: The role of the relational mix. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 514–540.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71–87.
- Minniti, M. (2004). Entrepreneurial alertness and asymmetric information in a spin-glass model. *Journal of Business Venturing*, 19(5), 637–658.
- Mueller, P. (2007). Exploiting entrepreneurial opportunities: The impact of entrepreneurship on growth. *Small Business Economics*, 28(4), 355–362.
- Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Obstfeld, D. (2005). Social networks, the *tertius iungens* orientation, and involvement in innovation. *Administrative Science Quarterly*, 50, 100–130.
- Ozgen, E. y 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.
- Puhakka, V. (2011). Developing a creative-cognitive model of entrepreneurial alertness to business opportunities. *Journal of Management and Strategy*, 2(4), 85–94.
- Ray, S. y Cardozo, R. (1996). Sensitivity and creativity in entrepreneurial opportunity recognition: A framework for empirical investigation. In *Sixth Global Entrepreneurship Research Conference*. London: Imperial College.
- Reagans, R. y McEvily, B. (2003). Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 240–267.
- Rodan, S. y Galunic, C. (2004). More than network structure: How knowledge heterogeneity influences managerial performance and innovativeness. *Strategic Management Journal*, 25(6), 541–562.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10–20.
- Shane, S. y Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*, 48(3), 364–381.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shepherd, D. A. y DeTienne, D. R. (2005). Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 91–112.
- Singh, R. P., Hybels, R. C. y Hills, G. E. (2000). Examining the role of social network size and structural holes. *New England Journal of Entrepreneurship*, 3(2), 59–67.
- Tang, J. (2009). Exploring the constitution of entrepreneurial alertness: The regulatory focus view. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(3), 221–238.
- Tang, J., Kacmar, K. M. y Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77–94.
- Thorpe, R., Holt, R., Macpherson, A. y Pittaway, L. (2005). Using knowledge within small and medium-sized firms: A systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 257–281.
- Ucbasaran D., Westhead P. (2002). Does entrepreneurial experience influence opportunity identification? *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley [consultado 21 Feb 2014]. Disponible en: <http://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/babson2002/III/III.P3/III.P3.htm>
- Ucbasaran, D., Westhead, P. y Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99–115.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz y R. Brockhaus (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* (3) (pp. 119–138). Greenwich: JAI Press.
- Von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Zhang, J., Soh, P. y Wong, P. (2011). Direct ties, prior knowledge, and entrepreneurial resource acquisitions in China and Singapore. *International Small Business Journal*, 29(2), 170–189.