

OPORTUNIDADES INNOVADORAS Y TECNOLÓGICAS DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Claudia Lucía Roure Villalobos, Universidad de León

Nuria González Álvarez, Universidad de León

Mariano Nieto Antolín, Universidad de León

RESUMEN

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

PALABRAS CLAVE:

ABSTRACT

Based on the model proposed by Shane and Vekataraman (2000), this paper examines the relationship between the process of enterprise creation with the process of technological innovation. Firstly it is considered that the difficulties which the companies have to face with to appropriate of the results of their innovation effort, become to be to the appearance of the mass of knowledge. This knowledge is freely disposed to be taken advantage of it by the enterprising individuals. Also, if such individuals are able to identify, assimilate and apply the new and external information with business aims, it will favoured as much the innovation capacity as the creation companies of one region. This paper contrasts empirically this relationship by using the GEM (Global Entrepreneurship Monitor) results over Spain country.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Technology Opportunities, Absorptive capacity

1. INTRODUCCIÓN

La creación de empresas no es un proceso que se produzca en un instante sino el resultado de una secuencia lógica de factores tanto personales como materiales. No existe duda de que constituye un elemento fundamental en la dinámica económica de cualquier país o región. Ya en 1936, Schumpeter reconoció su relevancia considerándola el principal motor del crecimiento económico. Siguiendo esta línea, una gran parte de los estudios empíricos más recientes sobre el fenómeno de la creación empresarial confirman que cuanto mayor es la tasa de creación de nuevas empresas en un país, mayor será su nivel de crecimiento económico (Hart y Hanvey, 1995 en Reino Unido; Callejón y Segarra, 1999 en España; Reynolds et al., 1999 en Estados Unidos y Foelster, 2000 en Suecia).

En la literatura se han manifestado varias razones por las cuales resulta conveniente profundizar en el estudio de la creación de empresas. En primer lugar, el hecho de no investigar el proceso de creación de empresas en el ámbito de las teorías sobre los mercados, las empresas y las organizaciones puede suponer dejar sin explicar una parte fundamental de la dinámica económica (Baumol, 1990; Shane y Venkataraman, 2000). En segundo lugar,

la creación de empresas es un mecanismo a través del cual las ineficiencias temporales y espaciales en una economía se descubren y son mitigadas (Kirzner, 1997). Adicionalmente, como ya se ha mencionado, la creación de empresas innovadoras y productivas constituye el principal impulso del crecimiento económico (Schumpeter, 1936) al conllevar la innovación en productos y procesos (Schumpeter, 1936; Shane y Venkataraman, 2000; Baumol, 2002).

Puede decirse entonces que la creación de empresas es un campo de investigación que está madurando (Low, 2001; Busenitz et al., 2003) y debido a esto se cuentan con diferentes líneas de investigación (Montiel et al., 2003) y pocas son las que incluyen el trimonio oportunidad-persona-organización (Busenitz et al., 2003; Shane y Venkataraman, 1997; Shook et al., 2003).

De todo lo anterior, se considera que identificar y seleccionar las oportunidades correctas para la creación de empresas es, entre otras cosas, una de las habilidades más importantes que debe tener un empresario. Consecuentemente, la literatura destaca como esencial para el entrepreneurship el conocer cómo las oportunidades se descubren y desarrollan (Shane y Venkataraman, 2000) y confirma la falta de investigaciones que expliquen correctamente dichos procesos. Por esta razón, la investigación que se llevará a cabo pretende mejorar la comprensión de esos procesos puesto que, como se ha mencionado, la creación de empresas tiene un impacto de gran envergadura como elemento generador de bienestar dentro de la sociedad.

Esta investigación se estructura en cinco partes: en la segunda sección, se lleva a cabo una breve reseña de la evolución de las teorías en las que se han empleado conceptos relacionados con la creación de empresas y en las que se menciona el efecto de las oportunidades sobre la actividad emprendedora. Posteriormente, en el tercer apartado se explica el modelo del proceso emprendedor planteado por Shane y Venkataraman (2000), desarrollando cada una de las etapas definidas por estos autores y después, en el cuarto apartado se plantea un modelo teórico de investigación, definiendo sus correspondientes hipótesis. En el quinto apartado se desarrolla empíricamente las relaciones planteadas y por último, en el sexto apartado se presentan las conclusiones de la investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La creación de empresas y el surgimiento del “entrepreneurship” como campo de estudio ha empezado a tener un especial interés para los académicos. Sin embargo, a pesar de dicho interés, autores como Aldrich y Backer (1997) exponen cómo este campo de estudio ha progresado poco, considerando que tan sólo ha pasado de estado de disciplina a ser considerado como un marco conceptual de ciencia. Asimismo, otros autores señalan que la creación de empresas permanece o continúa en estado de construcción de su teoría (Wiseman y Skilton, 1999) y la definen como un “rompecabezas compuesto por varias disciplinas” caracterizadas por la acumulación de varios fragmentos de información (Harrison y Leitch, 1996:69).

A partir de lo anterior, se considera relevante realizar una breve reseña de la evolución de los conceptos empleados durante varios años para tratar de definir a los emprendedores y su relación con las oportunidades. Veciana (1999) y posteriores desarrollos de Díaz (2002) y Toledano (2003) han destacado ciertas teorías económicas y psicológicas que plantean conceptos relacionados con la creación de empresas.

En las teorías económicas se tiene primero la visión Neoclásica que no se interesa por la figura del empresario y durante años lo identifica como el capitalista, patrono o propietario de los medios de producción. Bajo este pensamiento se plantea un empresario organizador y controlador (Clarck, 1924; Marshall, 1890), se modela una

economía de mercado en la que los participantes no obtienen incentivos por intercambiar sus acciones presentes, puesto que están satisfechos con su actual combinación de precios y con las cantidades que son compradas o vendidas (Pearce, 1992) y por ende explica el proceso emprendedor a través de la identificación de individuos que han decidido ser emprendedores, es decir, considera el proceso de descubrimiento como igualmente "obvio" para cualquier persona puesto que, se basa en los atributos personales de los individuos y no en la información que poseen. Adicionalmente, dicho estado de equilibrio conlleva que nadie pueda encontrar una desalineación y, consecuentemente, ninguna forma para generar beneficio, puesto que en cualquier momento todas las oportunidades son reconocidas y coordinadas perfectamente (Khilstrom y Laffont, 1979; Evans y Jovanovic, 1989).

Después, con la visión Austríaca se obtiene una explicación al proceso emprendedor independiente de la identificación de las personas más propensas a ser emprendedoras ya que esta teoría se centra en estudiar el mercado como un proceso antes que como reflejo de una situación en equilibrio. Schumpeter (1936) define a los emprendedores como personas innovadoras que buscan oportunidades para obtener beneficios de la explotación de situaciones que incitan al cambio y que ejercen el liderazgo del proceso de cambio en la sociedad, creando futuro económico. Mises (1949) coloca al empresario en el centro de la actividad y maneja el concepto de libertad para descubrir y determinar, por uno mismo, dónde se está ubicado y a dónde se quiere llegar. Dicha libertad empresarial permite visualizar que la posibilidad de elegir conduce a descubrir oportunidades que pueden resultar invisibles para aquellos a quienes les es negada. Kirzner (1973), argumenta que la esencia de la actividad emprendedora es "el estar alerta" ante las oportunidades que pueden aparecer en la fabricación de bienes mejores o nuevos, o de la introducción de productos más baratos en el mercado. Es ver más allá del conjunto de oportunidades y formas rutinarias de hacer las cosas. Es el proceso de descubrir conocimiento y posibilidades que otros no han visto ni pensado. El punto de partida de su teoría es la perspectiva de utilización de los recursos. Los emprendedores deciden empezar un nuevo negocio o lanzar un nuevo producto cuando creen que existe una oportunidad para redistribuir los recursos de una forma diferente a la presente (McGrath y Venkataraman, 1994). Kirzner (1973, p. 137).

Por otra parte, el enfoque psicológico trata de explicar la creación de empresas desde una perspectiva individual, analizando los rasgos, características o atributos personales de los emprendedores. Los primeros estudios realizados se centran en identificar y explicar las características psicológicas y demográficas de las personas emprendedoras y, a su vez, intentan establecer la relación de éxito o fracaso con la creación de empresas. Es decir, se preocupa por determinar cuáles son los atributos que diferencian a los emprendedores de los no emprendedores y a los emprendedores de éxito frente a los menos exitosos (Veciana, 1999) pero, desafortunadamente, en varias investigaciones se ha afirmado que dichos estudios no han permitido establecer un perfil psicológico capaz de distinguir entre los que son emprendedores y los que no lo son (Amit et al., 1993; Begley y Boyd, 1987; Brockhaus y Horwitz, 1986; Cunningham y Lischeron, 1991) ni tampoco, una relación entre las características de los empresarios y el éxito de las nuevas empresas (Brockhaus y Horwitz, 1986; McDougall et al., 1992). Adicionalmente, la teoría psicológica se centra en estudiar la decisión de explotar oportunidades en vez de analizar el descubrimiento de éstas (Venkataraman, 1997). Sin embargo, los pocos estudios que lo han hecho, argumentan que esta fase depende de las relativas diferencias entre las personas en cuanto a su disposición y/o habilidad para buscar e identificar oportunidades (Shaver y Scott, 1991).

3. MODELO DEL PROCESO EMPRENDEDOR

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

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

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

3.1. PRIMERA FASE: EXISTENCIA DE OPORTUNIDADES

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

En la literatura se han encontrado dos tipos de fuentes de oportunidades, unas son dadas por la aparición de nueva información, mientras que otras se generan por las asimetrías en la información existente.

Aumentos en los stocks de información disponible. Surgen como consecuencia de la aparición de nueva información o cambios exógenos dados en el mercado. Esa nueva información puede darse debido a: cambios tecnológicos, acciones gubernamentales o cambios demográficos y sociales. Estas tres fuentes tienen en común que modifican el valor de los recursos, alterando el equilibrio de los precios y creando un beneficio potencial para emprender. Los cambios tecnológicos son una fuente importante de oportunidades emprendedoras ya que hacen posible la reubicación de recursos en formas diferentes y más productivas (Casson, 1995). La investigación de Klevorick et al. (1995) ha demostrado el rol de los retos tecnológicos como fuente de oportunidades al comparar la tasa de cambios tecnológicos entre las industrias. Por otra parte, las acciones gubernamentales son fuentes importantes de oportunidades porque hacen posible la relocalización de recursos en un nuevo uso, buscando una mayor rentabilidad o una distribución de bienestar a cada uno de los miembros de la sociedad. Aquí se encontrarían todos los cambios derivados de políticas económicas, regulaciones del mercado, orientación del gasto público, privatizaciones y tipos de interés, entre otros. En cuanto a los cambios sociales y demográficos se considera que facilitan la transformación de la información sobre oportunidades, incrementan la demanda y hacen posibles las oportunidades. Varias investigaciones empíricas han encontrado una correlación positiva entre crecimiento del mercado y la creación de empresas (Acs y Audretsch, 1989; Highfield y Smiley, 1987; Romanelli, 2001; Shankar et al., 1999). Las preferencias de los clientes influyen en la asignación de recursos, por lo que modificaciones en la demanda debido a cambios exógenos en la cultura, percepciones,

gustos o el clima pueden dar lugar a oportunidades (Kirzner, 1997; Schumpeter, 1936) como fue el caso de las demandas de banderas americanas en respuesta a los ataques terroristas.

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

3.2. SEGUNDA FASE: DESCUBRIMIENTO DE OPORTUNIDADES

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

En la búsqueda sistemática, Stiglitz (1994) argumenta que el descubrimiento de oportunidades depende de las diferencias relativas en los costes de búsqueda entre los emprendedores potenciales. En su modelo de investigación asume que las personas conocen los resultados de la investigación y se limitan a estudiar cuándo el beneficio de la información supera el coste de obtenerla. Esta explicación al descubrimiento de oportunidades ha sido incorporada en varias investigaciones empíricas (Baron, 2000; Shaver y Scott, 1991), justificando que los individuos descubren las oportunidades gracias a una habilidad superior en el proceso de búsqueda y asimilación de la información.

Para el simple reconocimiento de situaciones no premeditadas, los economistas austríacos sostienen que los individuos no investigan para descubrir oportunidades empresariales, puesto que, por definición: "una oportunidad no se conoce antes de que sea descubierta" y, en consecuencia, no se puede investigar algo de lo que no se conoce su existencia (Kaish y Gilad 1991, p.38; Kirzner 1997, p. 71-2). Este argumento sugiere que las personas no descubren las oportunidades a través de la investigación, sino que identifican un valor que han recibido a través de otros medios. Bajo este enfoque, los austríacos justifican porqué el estudio de la creación de empresas no sólo debe basarse en las diferencias de las habilidades humanas.

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

Stocks de conocimientos previos. Para reconocer una oportunidad, el emprendedor debe tener información previa, tanto sobre las necesidades de los usuarios (Von Hippel, 1986) como sobre aspectos específicos del desempeño en producción (Bruderl et al., 1992), que se complementan con nueva información producto del establecimiento de una conjetura (Kaish y Gilad, 1991). La información necesaria para reconocer cualquier oportunidad no está perfectamente distribuida entre la población (Hayek, 1945). Se ha encontrado que distintos grupos sociales acceden a diferentes fuentes y que, incluso, individuos que conforman un mismo grupo no comparten la misma información. Adicionalmente, la sociedad prefiere especializarse ya que considera más útil tener información específica que información general sobre muchas actividades (Becker y Murphy, 1992). Se ha comprobado que la habilidad para evaluar y utilizar conocimientos procedentes del exterior está en función del

nivel de conocimientos previos que el individuo tenga, es decir, de su capacidad de absorción (Cohen y Levinthal, 1990). Asimismo, Venkataraman (1997) y Arthur (1989) argumentan que las fuentes de conocimientos previos que dirigen el descubrimiento de oportunidades son indiosincrásicas, es decir son resultado de la experiencia, los eventos personales y la educación que se posea. Ante un cambio tecnológico las personas que poseen esos conocimientos previos tendrán la ventaja de reconocer más fácilmente una oportunidad frente a otras. De forma complementaria, Romanelli y Schoonhover (2001) y Casson (1995) estudiaron cómo la diversidad de información producto de una amplia experiencia puede llegar a aumentar la probabilidad de nueva información, puesto que facilitaría la consecución de la información faltante para reconocer una oportunidad. Por otra parte, Klepper y Sleeper (2001) explicaron cómo los trabajos enfocados en el área de investigación y desarrollo tienen un acceso privilegiado a información que facilita el descubrimiento de oportunidades y, por lo general, obtienen nueva información que genera cambios tecnológicos (Aldrich, 1999).

Habilidades cognitivas. Con un enfoque contrario al Neoclásico, en el que el descubrimiento de oportunidades empresariales no es un proceso de optimización (Baumol, 1990), los individuos deberían tener la capacidad para identificar nuevas relaciones. Desafortunadamente, una persona puede tener la información previa pero no la habilidad para desarrollar una nueva relación entre diferentes conceptos. De esta situación, se tienen varias evidencias en las que se ha llegado al fracaso por no identificar oportunidades comerciales a desarrollos importantes (Rosemberg, 1994). Recientemente, algunos investigadores han empezado a evaluar el rol empírico que las propiedades cognitivas juegan en el descubrimiento de oportunidades (Busenitz y Barney, 1997; Kaish y Gilad, 1991; Shaver y Scott, 1991). Se ha demostrado cómo los individuos tienen diferentes habilidades para combinar distintos conocimientos en uno nuevo (Ward et al., 1997), cómo algunos emprendedores de éxito han detectado oportunidades en situaciones en las que otros han percibido riesgos (Sarasvathy et al., 1998) y cómo el nivel de creatividad influye en el descubrimiento de oportunidades (Hills et al., 1997).

Redes Sociales. La estructura de las relaciones sociales de una persona influye en la información que recibe, como también, en la cantidad, calidad y velocidad con la que consigue dicha información. Nahapiet y Ghoshal (1998) explican cómo las personas se relacionan entre sí mediante vínculos sociales o de trabajo. Asimismo, Kogut y Zander (1992, 1996) mencionan cómo la creación de conocimiento depende de la habilidad de los miembros de la organización para intercambiar y combinar información, conocimiento e ideas existentes. Las redes amplias de personas en las que cada uno tiene una información útil aumentan la probabilidad de descubrir oportunidades (Johansson, 2000) como también la diversidad de personas con las que se tiene relación aumenta la posibilidad de obtener información variada, explicándose así porqué las personas ganan poca información en redes de trabajo mas homogéneas (Aldrich, 1999). Adicionalmente, se ha estudiado cómo las relaciones personales estables a largo plazo conllevan un mejor acceso de información complementaria para el descubrimiento de oportunidades. (Hills et al., 1997 y De Koning, 1999).

3.2.1. EXPLOTACIÓN DE OPORTUNIDADES

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

Varias investigaciones han demostrado que la explotación es más frecuente cuando la demanda esperada es amplia (Schmookler, 1966; Schumpeter, 1936), los márgenes de beneficio industrial son altos (Dunne et al., 1988), el ciclo de vida es joven (Uterback, 1994), la densidad de la competencia en un lugar en particular no es

ni muy baja ni muy alta (Shane, 1996) y cuando el nivel de aprendizaje de otros entrantes es posible (Aldrich y Wedenmeyer, 1993). Adicionalmente se ha comprobado que las siguientes circunstancias inciden positivamente en la decisión de explotar oportunidades puesto que disminuyen el coste de explotación: poseer un capital financiero alto (Evans y Leighton, 1989), tener fuertes vínculos sociales como factor mediador en la adquisición de recursos (Aldrich y Zimmer, 1986), haber recopilado información útil en anteriores puestos de trabajo (Cooper et al., 1989) y la transferencia de información tanto sobre experiencias previas de la oportunidad (Cooper et al., 1989) como sobre experiencias en actividades emprendedoras (Carroll y Mosakowski, 1987). Por otra parte, también influyen las diferencias entre los individuos en referencia a: la tolerancia al riesgo (Khilstrom y Laffont, 1979), la ilusión de control (Kahenman y Lovallo, 1993), la confianza en la ley de los pequeños números (Busenitz y Barney, 1997), la superconfianza (Simon et al., 1999), la visión optimista (Cooper et al., 1989; Zacharakis y Shepherd, 2001) y la necesidad de reconocimiento (McClelland, 1961). Finalmente, la oportunidad de ganar un beneficio proporcionará un incentivo a varios actores económicos. Es por esto que una vez explotada la oportunidad se da una difusión de información hacia otros miembros de la sociedad que pueden imitar la innovación y apropiarse de algunos de los beneficios, con lo cual, aunque dicha situación validara la oportunidad e incrementara la demanda (Hannan y Freeman, 1984) también disminuiría el incentivo por perseguir la oportunidad ya que el beneficio debería ser repartido entre varios actores (Schumpeter, 1936) y en un futuro dicha oportunidad desaparecería (Shane y Venkataraman, 2000).

4. MODELO DE INVESTIGACIÓN

El marco teórico explicado anteriormente sobre el modelo planteado por Shane y Vekataraman (2000) puede ayudar a establecer una íntima relación entre el proceso de creación empresarial y el proceso de innovación tecnológica. En primer lugar, las dificultades con que se encuentran las empresas para apropiarse completamente de los resultados de su esfuerzo innovador dan lugar a la aparición de una masa de conocimientos de la que otras organizaciones pueden disponer sin tener que asumir coste alguno por su utilización. Esta masa de conocimientos públicos se conoce en la literatura como Externalidades de conocimiento (Spillovers). En efecto, cuantas más dificultades tengan las empresas para apropiarse de los nuevos conocimientos tecnológicos que generen, mayor será el stock de externalidades existente en la región en que compiten (Spence, 1984). La presencia de externalidades en un entorno concreto dependerá, por tanto, de las propias características del conocimiento manejado en ese entorno (que facilitará en distinto grado el establecimiento de derechos de propiedad sobre el mismo) y de las condiciones de apropiación existentes (Zander y Kogut, 1995).

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

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

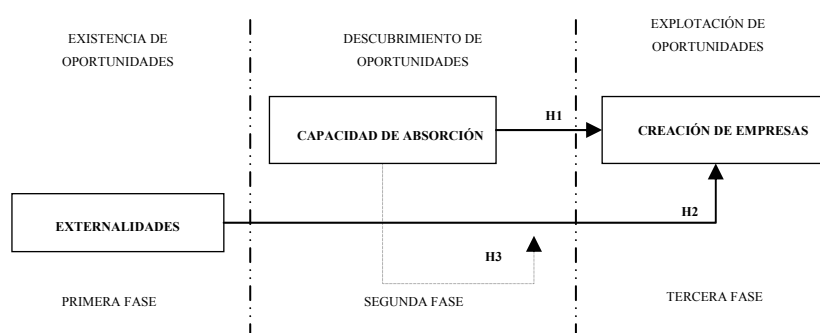
Por otra parte, la literatura pone en manifiesto cómo la habilidad de un individuo para reconocer, asimilar y aplicar información nueva y externa con fines comerciales es un factor crítico en la capacidad de innovación de una empresa (Cohen y Levinthal, 1990). Dicha capacidad se conoce en la literatura como Capacidad de

Absorción. Por consiguiente, esta variable podría llegar a ejercer un efecto directo sobre la tasa de creación de nuevas empresas, puesto que los individuos podrán evaluar sus capacidades antes de decidir poner en marcha o no un nuevo negocio. También se considera que esta variable puede llegar a generar un efecto moderador en la habilidad para aprovechar las oportunidades tecnológicas y los conocimientos de libre disposición (externalidades), puesto que la capacidad para evaluar o utilizar conocimientos externos está en función del nivel de conocimientos previos y así, los conocimientos previos relacionados confieren la habilidad para reconocer el valor de nueva información, asimilarla y aplicarla en fines comerciales.

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

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

Figura 6.2. Modelo de investigación



5. METODOLOGIA

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Los datos utilizados en esta investigación provienen de la información recopilada en la elaboración del proyecto Global Entrepreneurship Monitor 2005 para España. Dicho proyecto, cuya coordinación corresponde a dos importantes centros de investigación reconocidos a nivel internacional, como lo son el Babson College y la London Business School, es una ambiciosa iniciativa desarrollada por universidades, Institutos de Investigación e Instituciones de Fomento de creación de empresas de los 34 países que participaron en la edición 2005, con el propósito de diagnosticar, con una periodicidad anual, la evolución de la actividad emprendedora en su respectivo ámbito geográfico.

En el seno de dicho proyecto y para el caso concreto de España, la población objeto de estudio la conforman aquellas personas de la población activa con residencia en cualquiera de las comunidades autónomas del país. Según los datos del INE (2005), dicha población asciende a 28.738.616 personas. De dicha población se tomó una muestra aleatoria de 19.384 individuos de población adulta española. Se realizaron encuestas telefónicas a través de una empresa profesional de estudios de mercado y de opinión pública, empleando el cuestionario APS (Adult Population Survey) de la metodología del Proyecto GEM diseñado para analizar el comportamiento de los nuevos empresarios. El resultado fue de 19.384 cuestionarios validados, con un error muestral estimado del $\pm 0,70\%$, calculado para poblaciones finitas (hipótesis $p = q = 50\%$ o de máxima indeterminación) y con un nivel de confianza del 95%.

Adicionalmente, para esta investigación se considera empresario naciente a aquella persona que intenta de forma activa poner en marcha un negocio nuevo, del que será propietario total o parcial, y que aún no ha generado fondos suficientes como para cubrir los gastos y salarios durante más de tres meses (Zoltan et al., 2005; Wagner, 2004; Davidsson y Honing, 2003; Reynolds et al., 2003).

5.2. MEDIDAS

Siguiendo el criterio de Reynolds et al. (2005), se midió la creación de empresas con una variable dicotómica que toma valor “1” en caso de que el individuo encuestado conteste afirmativamente a la pregunta de si ha decidido poner en marcha un nuevo negocio, entendiéndose por éste como toda aquella actividad económica que aún no haya generado gastos y salarios durante más de tres meses y el valor de “0” para el caso contrario.

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

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

5.3. MODELIZACIÓN ECONOMETRICA

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

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta' X)}}$$

El vector X recoge las variables explicativas que han sido analizadas en el apartado anterior; β es el vector de parámetros desconocidos del modelo que miden el impacto de cada variable sobre $P(Y = 1)$ que representa la probabilidad de que la variable endógena tome el valor 1 (es decir, ser empresario naciente) condicionada a los valores observados de X .

Así, se efectuó el análisis de regresión logística obteniendo los resultados derivados de la estimación del modelo. La tabla 5.1 y 5.2, recoge los coeficientes β asociados a las variables explicativas, la desviación estándar, el valor alcanzado por el estadístico de Wald (que permite contrastar la hipótesis nula de que la información que se perdería al eliminar la variable X_j en el siguiente paso no es significativa), el p-valor asociado al estadístico de Wald y la columna Exp (β) (que indica el factor de variación de la *odds* cuando la i -ésima variable independiente incrementa en una unidad).

La primera regresión logística llevada a cabo analiza las relaciones directas de las variables independientes con la variable objetivo (Tabla 5.1).

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

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

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

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

Tabla 5.2. Estimación del modelo de regresión logística para la relación directa de las externalidades sobre la creación de empresas

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

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

A continuación, se completa este análisis considerando la bondad del ajuste realizado y su capacidad explicativa. Con unos valores de la X^2 igual a 294,053 y 294,135 para cada una de las regresiones efectuadas, y una significación igual a cero, es posible concluir que el poder explicativo global de ambos modelos es bueno y que el conjunto de variables independientes seleccionadas discrimina adecuadamente entre aquellas personas adultas de España que deciden emprender y las que no deciden hacerlo. Además, se han propuesto medidas análogas al coeficiente de determinación de la regresión lineal. En concreto, las dos medidas pseudo- R^2 generalmente utilizadas, pero no exentas de críticas, son los coeficientes R^2 de Cox y Snell y R^2 de Nagelkerke¹, que en este

¹ El coeficiente R^2 de Cox y Snell juega un papel semejante al coeficiente R^2 de una regresión múltiple, en el sentido de que trata de cuantificar la bondad del ajuste, pero con el inconveniente de que no puede alcanzar un valor máximo igual a 1, lo que dificulta su

caso alcanzaron unos valores iguales al 1,6 % y 7,9% para la primera regresión y 1,6% y 7,9% para la segunda regresión efectuada. Ello indica que el modelo de regresión logística estimado explica un porcentaje bastante reducido de la probabilidad de emprender. Ello se debe a que la propensión de un individuo a emprender no sólo depende de su capacidad de absorción y de los conocimientos de libre disposición a los que puede acceder, sino que existen otros muchos factores determinantes de la creación empresarial. No obstante, en esta investigación únicamente se pretendía verificar el impacto de la capacidad de absorción y las externalidades sobre la creación empresarial, pero no realizar un análisis exhaustivo de todos los factores que afectan a la decisión de crear una empresa.

6. CONCLUSIONES

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

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

Con lo anterior, la revisión bibliográfica realizada pone de manifiesto la necesidad de construir una teoría de creación de empresas basada en la intersección entre oportunidades, individuos y sus posibles formas de organización, implicando así el desarrollo de modelos más integrales que permita obtener una visión holística del proceso.

Adicionalmente, se ha podido comprobar de forma empírica, mediante el análisis estadístico de una muestra de casi 2.0000 individuos de la población adulta de España como la variable capacidad de absorción y las externalidades influyen significativamente en la probabilidad de que individuo opte por realizar una actividad de creación de empresas. Es decir, en aquellas Comunidades Autónomas de España en las que los gastos de I+D sean mayores existirá una mayor número de conocimientos de libre disposición que serán aprovechados por los habitantes en el momento de crear una empresa. Asimismo, las capacidades y habilidades que consideran tener los individuos afectan positivamente la decisión de ser emprendedor. Con relación al efecto moderador de la capacidad de absorción sobre las externalidades, no resultó significativo, por lo que se rechaza dicho planteamiento.

interpretación. Para superar esta limitación surge el R2 de Nagelkerke, que es una modificación del coeficiente de Cox y Snell a fin de asegurar que oscile entre 0 y 1.

La oportunidad de esta línea de investigación está en estudiar las interrelaciones y no los elementos, lo cual plantea un mayor reto pues no es posible asumir una posición monodisciplinar. Esta condición orienta el trabajo de investigación futuro a asumir una perspectiva sistémica del problema, a continuar con el marco teórico propuesto por Shane (2003) para el estudio del proceso de creación empresarial y, a realizar un estudio exhaustivo y empírico de todos los factores relacionados con el proceso innovador, que a su vez, son determinantes del proceso de creación empresarial.

Así, por ejemplo, se pretende analizar la relación entre las oportunidades tecnológicas que ofrece un determinado sector o región geográfica y la creación de empresas, utilizando además la variable ambigüedad causal del sector como variable moderadora de dicha relación. La idea de partida sería que en los sectores que ofrecen mayor oportunidad tecnológica, la tasa de creación de empresas es mayor y que dicha relación entre oportunidad tecnológica y creación de empresas se ve intensificada cuando la ambigüedad causal que rodea a las oportunidades y que perciben las empresas del sector es baja.

Adicionalmente, se pretende estudiar el efecto que el ciclo de vida de la tecnología puede ejercer en la explotación de oportunidades de creación empresarial. A medida que las oportunidades son explotadas la información se difunde entre otros miembros de la sociedad que pueden imitar al innovador para apropiarse parte del beneficio del primer emprendedor. Así, la entrada de emprendedores imitadores inicialmente puede validar la oportunidad e incrementar la demanda, por lo que el número de empresas creadas aumenta, aumentando así la intensidad de la competencia. Posteriormente, a medida que nuevos emprendedores intentan aprovechar la oportunidad sus rendimientos decrecen y los incentivos para nuevos emprendedores disminuyen, la oportunidad desaparece (Shane & Venkataraman, 2000: 221). Por tanto, la tasa de creación de empresas depende de la fase de evolución de la industria elegida que a su vez depende de la fase del ciclo de vida de sus principales tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

- ACS, Z.; AUDRETSCH, D. (1989): "Births and firm size", *Southern Economic Journal*, vol. 56, nº 2, pp. 467-76.
- ALDRICH, H. (1999): *Organizations Envolving*. London: Sage.
- ALDRICH, H.; BAKER, T. (1997): "Blinded by the cites? Has there been progress in entrepreneurship research?". En Sexton, D. L.; Smilor, R. W. (eds): *Entrepreneurship 2000*. Chicago: Usstart Publishing.
- AMIT, R.; GLOSTEN, L.; MULLER, E. (1993): "Challenges to theory development in entrepreneurship research", *Journal of Management Studies*, vol. 30, pp. 815-834.
- ARTHUR, W. B. (1989): "Competing technologies, increasing returns and lock-in by historical events" *The Economic Journal*, vol. 99, pp. 116-131.
- BARON, R. (2000): "Counterfactual thinking and venture formation: the potencial effects of thinking about what might have been", *J. Bus. Venturing*, vol 15, nº1, pp. 79-91.
- BAUMOL, W. (1990): "Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive", *Journal of Political Economy*, vol. 98, pp. 893-921.
- BAUMOL, W. (2002): *The free-market innovation machine*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- BECKER, G.; MURPHY, K. (1992): "The division of labor, coordinate costs, and knowledge". *Quarterly Journal of Economics*, 107:1137-1160.

- BEGLEY, T.; BOYD, D. (1987): "Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses", *J. Bus. Venturing*, vol. 2, pp. 79-93.
- BROCKHAUS, R.; HOROWITZ, P. (1986): "The psychology of the entrepreneur". En Sexton, D.; Smilor, R. (eds): *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger, Cambridge, MA.
- BRUDERL, J.; PREISONDORFER, P.; ZIEGLER, R. (1992): "Survival chances of newly founded business organizations", *American Sociological Review*, vol. 57, pp. 227-242.
- BUSENITZ, L.; BARNEY, J. (1997): "Differences between entrepreneur and manager in large organization: biases and heuristic in strategic decision-making", *J. Business Venturing*, vol.12, pp. 9-30.
- BUSENITZ, L.; WEST, P; SHEPHERD, D.; NELSON, T.; CHANDLER, G.; ZACHARAKIS, A. (2003): "Entrepreneurship research in emergence: past trends on future directions", *Journal of management*, vol. 29 n° 3, pp. 285-308.
- CALLEJÓN, M.; SEGARRA, A. (1999): "Business Dynamics and Efficiency in Industries and Regions: The Case of Spain", *Small Business Economics*, vol. 13, n°4, pp. 253-271.
- CARROLL, G.; MOSAKOWSKI, E. (1987): "The carrer dynamics of self-employment", *Administrative Science Quarterly*, vol. 32, pp. 570-589.
- CANSSON, M. (1982): *The entrepreneur*. Barnes and Noble Books, Totowa, NJ.
- CANSSON, M. (1995): *Entrepreneurship and Business Culture*. Aldershot, UK and Brookfield, US: Edward Elgar.
- CHRISTENSEN, C.; BOWER, J. (1996): "Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms", *Strategic Management Journal*, vol. 17, pp. 197-218.
- CLARK, J.B. (1924): *Essential of economic theory, as applied to modern problems of industry and public policy*. New York: McMillan Co.
- COHEN, W. M.; LEVINTHAL, D. (1990): "Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation", *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, n°1, pp: 128-153.
- COOPER, A.; WOO, C.; DUNKELBERG, W. (1989): "Entrepreneurship and the initial size of firms", *Journal of Business Venturing*, vol.4, pp. 317-332.
- CUNNINGHAM, J. B.; LISCHERON, J. (1991): "Defining entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, vol. 29, n° 1, pp. 45-61.
- DAVIDSSON, P.; HONIG, B. (2003): "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, vol. 18, pp. 301-331.
- DE KONING, A. (1999): *Conceptualizing Opportunity Recognition as a Socio-Cognitive Process*. Centre for Advanced Studies in Leadership, Stockholm.
- DIAZ, C. (2002): *La creación de empresas. Revisión de teorías y escuelas*. Ediciones La Coria. Fundación Xavier de Salas. Trujillo.
- DUNNE, T.; ROBERTS, M.; SAMUELSON, L. (1988) : "Patterns of firm entry and exit in U.S. manufacturing industries", *Rand Journal of Economics*, vol. 19, pp. 495-515.
- ECKHARDT, J. T.; SHANE, S. (2003): "Opportunities and entrepreneurship", *Journal of Management*, vol.29, n°3, pp. 333-349.
- EVANS, D.; JOVANOVIC, B. (1989): "An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints", *J. Polit. Econom*, vol. 97, n° 4, pp.808-827.

- EVANS, D.; LEIGHTON, L. (1989): "Some empirical aspects of entrepreneurship", *American Economic Review*, vol. 79, pp. 519-535.
- GAGLIO, C.; KATZ, J. (2001): "The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness", *Small Business Economics*, vol. 16, pp. 95-111.
- HARRISON, R. T.; LEITCH, C. M. (1996): "Discipline emergence in entrepreneurship: accumulative fragmentalism or paradigmatic science?", *Entrepreneurship, innovation, and change*, vol. 5, n° 2, pp. 65-83.
- HART, M.; HANVEY, E. (1995): "Job generation and new and small firms: Some evidence from the late 1980s", *Small Business Economics*, vol. 7, n° 2, pp. 97-109.
- HAYEK, F. (1945): "The use of knowledge in society", *Amer. Econom. Rev.*, vol. 35, n° 4, pp. 519-530.
- HILLS, G.; LUMPKIN, G. T.; SINGH, R. P. (1997): "Opportunity recognition: perceptions and behaviours of entrepreneurs". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, pp. 203-218.
- JOHANSSON, E. (2000): "Self-employment and liquidity constraints: Evidence from Finland", *Scandinavian Journal of Economics*, vol. 102, n° 1, pp.123-134.
- KAHNEMAN, D.; LOVALLO, D. (1993): "Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk-taking", *Management Science*, vol. 39, pp. 17-31.
- KAISH, S.; GILAD, B. (1991): "Characteristics of opportunities search of entrepreneurship versus executives: Sources interests, and general alertness", *J. Bus. Venturing*, vol. 6, n° 1, pp. 45-61.
- KHILSTROM, R.; LAFFONT, J. (1979): "A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion", *J. Polit. Econom.*, vol. 87, n° 4, pp. 719-748.
- KIRZNER, I. (1973): *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- KIRZNER, I. (1997): "Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach". *The Journal of Economics Literature*, vol. 35, pp. 60-85.
- KLEVORICK, A.; LEVIN, R.; NELSON, R.; WINTER, S. (1995): "On the sources of significance of inter-industry differences in technological opportunities", *Research Policy*, vol. 24, pp. 185-205.
- KLEPPER, S.; SLEEPER, S. (2001): "Entry by spinoffs". *Working paper*, Carnegie Mellon University, US.
- KOGUT, B.; ZANDER, U. (1992): "Knowledge of the firm, combination capabilities, and the replication of technology", *Organization Science*, vol. 3, pp. 383-397.
- KOGUT, B.; ZANDER, U. (1996): "What firms do? Coordination, identity and learning", *Organization Science*, vol. 7, pp. 502-518.
- LEVIN, R. C.; KLEVORICK, A.; NELSON, R.; WINTER, S. (1987): "Appropriating the returns from industrial research and development", *Brookings Papers on Economic Activity*, vol.3, pp.783-832.
- LOW, M. B. (2001): "The adolescence of entrepreneurship research: specification of purpose", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 25, n° 4, pp. 17-25.
- MARSHALL, A. (1890): *Principles of economics*. MacMillan, Guadarrama.
- MCCLELLAND, D. (1961): *The Achieving Society*. Pricenton, NJ: Van Nostrand.
- MCDOUGALL, P.P; ROBINSON, R. B.; DENISI, A. S. (1992): "Modeling new venture performance: An analysis of new venture strategy, industry structure, and venture origin", *Journal of Business Venturing*, vol. 7, pp. 267-289.

- MCGRATH, R.; VENKATARAMAN, S. (1994): "Presente promise, future payoff? The nature of expectations in internal corporate venture", *Working Paper*, Sol Zinder Entrepreneurial Center, Wharton School, University of Pennsylvania.
- MISES, L. V. (1949): *La acción humana un tratado de economía*. Madrid. Unión Editorial..
- NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. (1998): "Social Capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, vol. 23, nº 2, pp.242-266.
- PEARCE, W. (1992): *The MIT dictionary of modern economics*. Cambridge: MIT Press.
- REYNOLDS, P. D.; BYGRAVE, B.; HAY, M. (2003): *Global Entrepreneurship Monitor Report*. Kansas City, MO: E.M. Kauffman Foundation.
- ROSEMBERG, N. (1994): "Uncertainty and technological change", *Conference on growth and development: The economics of the 21st century*. Stanford, CA: Stanford University, Center for Economics Policy Research.
- SARASVATHY, D.; SIMON, H.; LAVE, L. (1998): "Perceiving and managing business risks: differences between entrepreneurs and bankers", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 33, pp. 207-225.
- SCHMOOKLER, J. (1966): *Invention and economic growth*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SCHUMPTETER, J. A. (1936): *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital credit, interest, and business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- SHANE, S. A. (2000): "Prior Knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Organizational science*, vol. 11, nº 4, pp. 448-469.
- SHANE, S. A.; VENKATARAMAN, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, vol. 25, pp. 217-226.
- SHANE, S. A. (2001): "Technological opportunity and new firm creation", *Management Science*, vol 47, nº 2, pp. 205-220.
- SHAVER, K. G.; SCOTT, L. R. (1991): "Person, process, and choice: the psychology of new venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, nº Winter, pp. 23-42.
- SHOOK, C. L.; PRIEM, R. L.; MCGEE, J. E. (2003): "Venture creation and the enterprising individual: a review and synthesis", *Journal of Management*, vol. 29, nº 3, pp. 379-399.
- SIGRIST, B. (1999): "Entrepreneurial opportunity recognition", *A presentation at the Annual UIC/AMA symposium at Marketing7Entrepreneurship Interface*, Sofia-Antipolis, France.
- SIMON, M.; HOUGHTON, S. M.; AQUINO, K. (1999): "Cognitive biases, risk perception, and venture formation: how individuals decide to start companies", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, pp. 113-134.
- SMITH, A. (1776): "La riqueza de las naciones". En Rodríguez, C. (ed.), Braun, Alianza Editorial, Madrid.
- SPENCE, M. (1984): "Cost reduction, competition and industry performance", *Económica*, vol 52, nº 11, pp. 101-121.
- TOLEDANO, N. (2003): *Crear empresas*. Diputación de Huelva. Servicio de Publicaciones y Área de Desarrollo Local. Huelva.
- VECIANA, J. M. (1999): "Creación de Empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, nº 3, pp. 11-36.
- VENKATARAMAN, S. (1997): "The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective". En Katz, J.; Brockhaus, R. (eds.): *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. JAI Press, Greenwich, CT.

WARD, T.; SMITH, S.; VAID, J. (1997): *Creative thought*. Washington, DC: American Psychological Assotiation.

WAGNER, J. (2004): "Nascent entrepreneurship". *Discussion Paper Series, IZA DP* No. 1293.

WISEMAN, R. W.; SKILTON, P. F. (1999): "Divisions and differences: exploring publication preferences and productivity across management subfields", *Journal of Management Inquiry*, vol. 8, pp. 299-320.

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

ZOLTAN, J. ACS; ARENIUS, P.; HAY, M.; MINNITI, M. (2005): *Global Entrepreneurship Monitor, 2004 Executive Report*. Babson College, Babson Park, MA, USA & London Business School, London, UK.