



Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa

www.elsevier.es/iedee



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

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1010684>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1010684>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)