

# ¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximación descriptiva al caso andaluz <sup>1</sup>

**Matilde Ruiz Arroyo**

Depto. de Organización de Empresas. Universidad de Granada [matilderuiz@ugr.es](mailto:matilderuiz@ugr.es)

**Ana Maria Bojica**

Depto. de Organización de Empresas. Universidad de Granada [abojica@ugr.es](mailto:abojica@ugr.es)

**Carlos A. Albacete Sáez**

Depto. de Organización de Empresas. Universidad de Granada [calbacet@ugr.es](mailto:calbacet@ugr.es)

**María del Mar Fuentes Fuentes**

Depto. de Organización de Empresas. Universidad de Granada [mfuentes@ugr.es](mailto:mfuentes@ugr.es)

## RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este trabajo pretende contribuir al estudio de los factores y características que influyen en el proceso emprendedor, concretamente en la fase de identificación de oportunidades emprendedoras, previa a las de evaluación y explotación. En el estudio se ha analizado una muestra de 241 empresarios andaluces que han puesto en marcha una o más oportunidades. Mediante un análisis descriptivo se determinan el papel que juegan en el descubrimiento de oportunidades los factores relativos a las características del emprendedor y motivaciones, su capital humano, con especial atención al conocimiento previo, así como las principales fuentes para su identificación.

**Palabras clave:** Emprendedor, Proceso Emprendedor, Oportunidad, Identificación, Conocimiento Previo

## ARTICLE SUMMARY

The purpose of this paper is to contribute to the study of the factors and characteristics that may influence the entrepreneurial process, focusing specifically on the identification of entrepreneurial opportunities. Our study analyzes a sample of 241 Andalusian entrepreneurs that have driven one or several entrepreneurial opportunities. The results of the descriptive analysis show the role that entrepreneur's characteristics, motivation, human capital (specially prior knowledge), and the sources for opportunity identification play in the discovery of new opportunities.

**Key words:** entrepreneur, entrepreneurial process, opportunity, identification, prior knowledge

---

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte del conjunto de actividades desarrolladas por el equipo de investigación del Aula de Emprendedores de la Universidad de Granada, proyecto financiado por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA) de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

## 1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno emprendedor contribuye de forma muy significativa al crecimiento económico en general, y en particular, al desarrollo regional, mediante la creación de nuevas empresas (Baumol, 2004; Fritsch y Mueller, 2004; Audretsch y otros, 2006; Mueller, 2006). La creación y puesta en marcha de nuevas empresas y negocios contribuye a la generación de innovación, al rejuvenecimiento del tejido productivo y a la creación de nuevos puestos de trabajo, a través de la difusión y explotación de conocimiento (Audretsch, 1995; Acs y Plummer, 2005).

### **Identificar y seleccionar las oportunidades correctas para la creación de nuevos negocios está entre las habilidades más importantes de un emprendedor con éxito.**

Actualmente, una importante línea académica en el ámbito de la creación de empresas defiende que lo más significativo en este campo no está en identificar aquellas personas que quieren ser emprendedores, sino en la búsqueda de la conexión entre éstas y las oportunidades empresariales valiosas (Shane y Venkatraman, 2000; Venkatraman, 1997). Por tanto, la identificación y la selección de oportunidades correctas para la creación de nuevos negocios es casi la más importante habilidad de un emprendedor con éxito. De esta manera, la explicación del descubrimiento y su desarrollo es una parte fundamental del proceso emprendedor debiendo las investigaciones dar respuesta a las siguientes cuestiones (Shane y Venkataraman, 2000): ¿Por qué, cuándo y cómo nacen las oportunidades para crear bienes y servicios?, ¿Por qué, cuándo y cómo ciertas personas y no otras descubren y explotan estas oportunidades?, ¿Por qué, cuándo y cómo se usan distintos modos de acción para explotar las oportunidades?

El objetivo de este trabajo es ofrecer una aproximación acerca de los factores que influyen en la fase de identificación o descubrimiento de oportunidades tales como determinadas características personales y el capital humano del emprendedor, la alerta empresarial y las fuentes de identificación de información. Para ello, el trabajo aborda en el apartado segundo una síntesis del proceso emprendedor y, en especial, de los factores que intervienen en la identificación de oportunidades. En el apartado tercero se muestran los resultados obtenidos en una muestra de propietarios y fundadores de empresas andaluzas sobre un conjunto de factores seleccionados, y en la sección final se plantean las principales conclusiones.

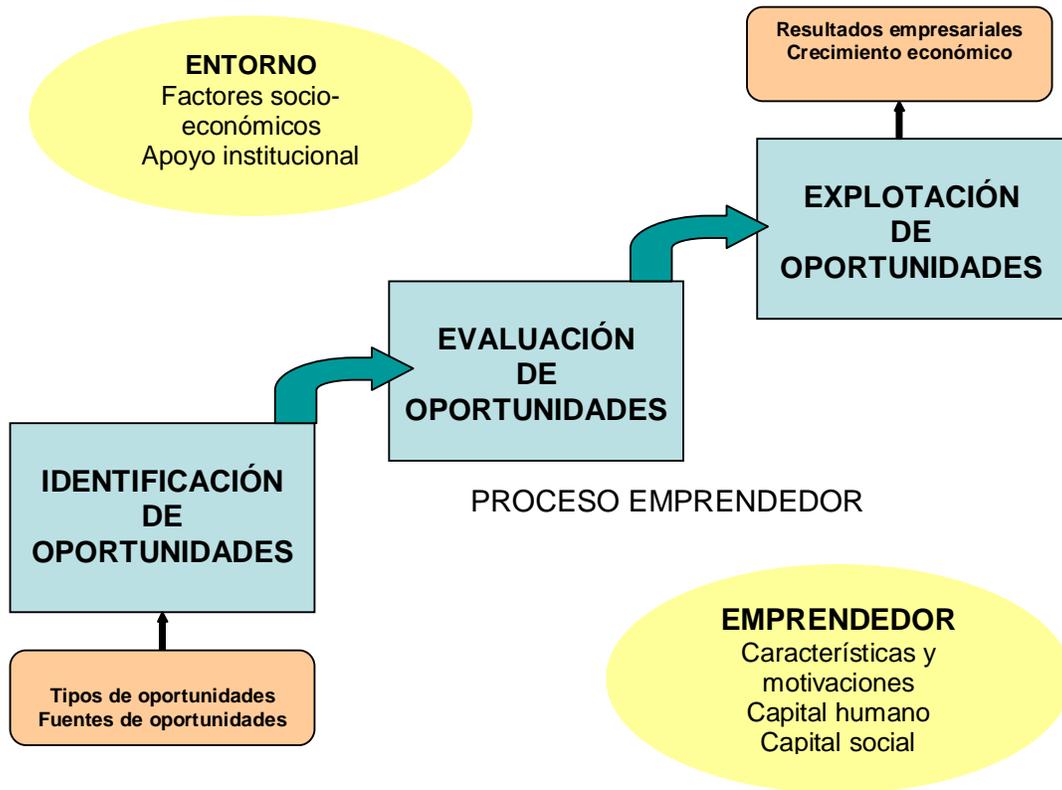
## 2. LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DENTRO DEL PROCESO EMPRENDEDOR

En términos generales, las oportunidades emprendedoras son situaciones en las cuales nuevos productos, servicios, materiales y métodos de organización pueden ser introducidos en el mercado para crear un valor superior (Casson, 1982). Las oportunidades pueden surgir en el momento que se crea nueva información, se explotan ineficiencias de mercado derivadas de la asimetría de la información, se genera una reacción ante el alza de los costes relativos o se descubren beneficios de usos alternativos para los recursos.

Aunque es posible que existan oportunidades susceptibles de proporcionar beneficios, un individuo sólo puede ganarlo si reconoce que la oportunidad existe y tiene valor. Y para ello, debe tener la información previa necesaria y las propiedades cognitivas que

permitan su valoración (Shane y Venkatraman, 2000). Esto significa, que aunque las oportunidades existan, sólo unos pocos individuos serán capaces de identificarlas.

**Figura 1. Proceso emprendedor**



Fuente: Elaboración propia.

Todo el proceso que se sucede desde que una oportunidad es identificada o reconocida, se evalúa y es explotada, es complejo y está influido por numerosos factores en cada una de sus fases. En la figura 1 pueden verse que existen tanto factores propios del emprendedor como del entorno en el que se encuentra inmerso. El éxito de todo el proceso se materializa en la creación de nuevas empresas, o de negocios dentro de una misma empresa, que contribuyen a incrementar la riqueza económica de la región donde se encuentran inmersos.

### 3. ESTUDIO DE FACTORES QUE CONDICIONAN LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES EMPRENDEDORAS

#### 3.1. Muestra y trabajo de campo

Para llevar a cabo la investigación se seleccionó una muestra de 2.793 empresarios propietarios o fundadores de empresas en Andalucía. Una parte de los datos de contacto fueron facilitados por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía y la Asociación de Jóvenes Empresarios de Andalucía, y el resto obtenidos de directorios públicos de empresarios y emprendedores.

Durante el período de diciembre de 2007 a febrero de 2008, se les suministró un cuestionario por tres medios: 1680 cuestionarios fueron remitidos por e-mail, 505 por fax y 608 por contacto telefónico. En todos los casos se explicaba al entrevistado los objetivos de la investigación. La realización de los cuestionarios por teléfono se realizó con una empresa especializada con sistema de encuesta asistido por ordenador (CATI). Del total de cuestionarios enviados, 66 se recibieron por mail, 26 por fax y 150 por teléfono, consiguiendo un total de 242, que supone una tasa de respuesta global del 8,6%. Después de haber eliminado 1 cuestionario incompleto, el número de encuestas utilizadas en el estudio ha sido de 241.

**Tabla 1. Ficha técnica**

<b>Universo:</b>	Población de fundadores y propietarios de empresas en Andalucía.
<b>Muestra:</b>	241 individuos.
<b>Margen de confianza:</b>	95,5%.
<b>Error muestral:</b>	±6,31% para el conjunto de la muestra.
<b>Varianza:</b>	Máxima indeterminación (p=q=50%).
<b>Período realización de las encuestas:</b>	Diciembre 2007- febrero 2008

#### 3.2. Características personales y capital humano del emprendedor

La investigación en el emprendedor de éxito se ha centrado en gran medida y durante mucho tiempo en el estudio de sus rasgos personales, y aunque se han encontrado evidencias de que las características personales del emprendedor no suponen diferencias significativas entre emprendedores y otros grupos de individuos (Shaver y Scott, 1991), hay algunas características personales que han demostrado estar relacionadas con la identificación exitosa de oportunidades (Ardichvili y otros, 2003). Atributos como la necesidad de logro o éxito (Shane, 2000), o el nivel de optimismo (Shane y Venkataraman, 2000) entendido como confianza en la propia eficacia o autoconfianza, llevan al individuo a ver oportunidades más que amenazas en una situación dada. En consecuencia, el cuestionario ha incluido preguntas relativas a: la necesidad de poner en marcha un negocio (frente a la valoración positiva de su rentabilidad), y la autoconfianza en las capacidades propias.

Por otro lado, autores como Roberts (1991) o Shane (2000) señalan que la educación (junto con la experiencia profesional u otros medios) dan lugar a un nivel de información previa que influye en la habilidad del emprendedor para comprender, interpretar, extrapolar y aplicar información nueva. Por tanto, se han incluido dos

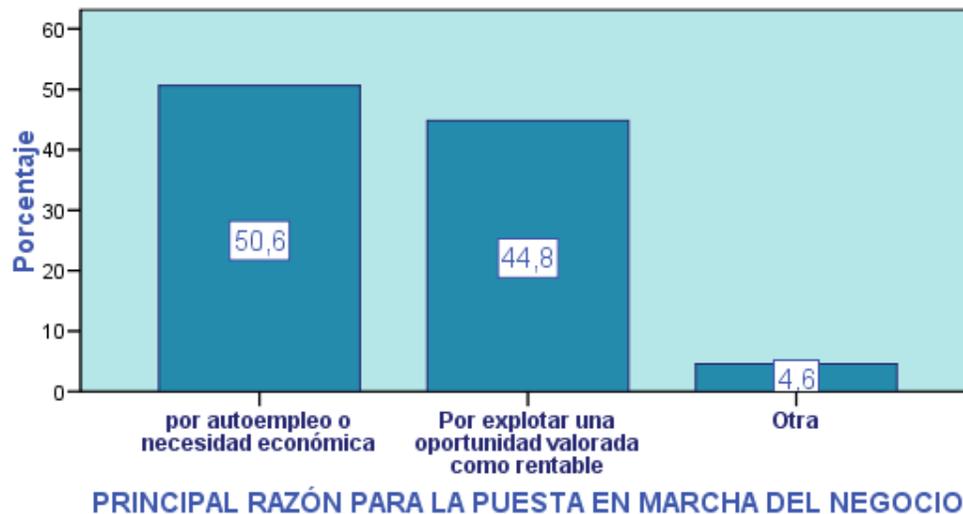
cuestiones relativas a la realización de estudios superiores (universitarios) y la formación específica en gestión empresarial.



Asimismo, Shane (2000), en la línea de las teorías austriacas sobre *entrepreneurship*, hablan de la mayor probabilidad de detectar determinadas oportunidades (incluso en ausencia de una búsqueda deliberada) a partir de la posesión de información idiosincrásica. Este tipo de información está relacionada con la experiencia vital, por lo que se ha tenido en cuenta la tradición familiar empresarial. El ser o no hijo de empresario puede determinar que el individuo posea cierta información idiosincrásica en materia empresarial, y aumente su nivel de actitud emprendedora.

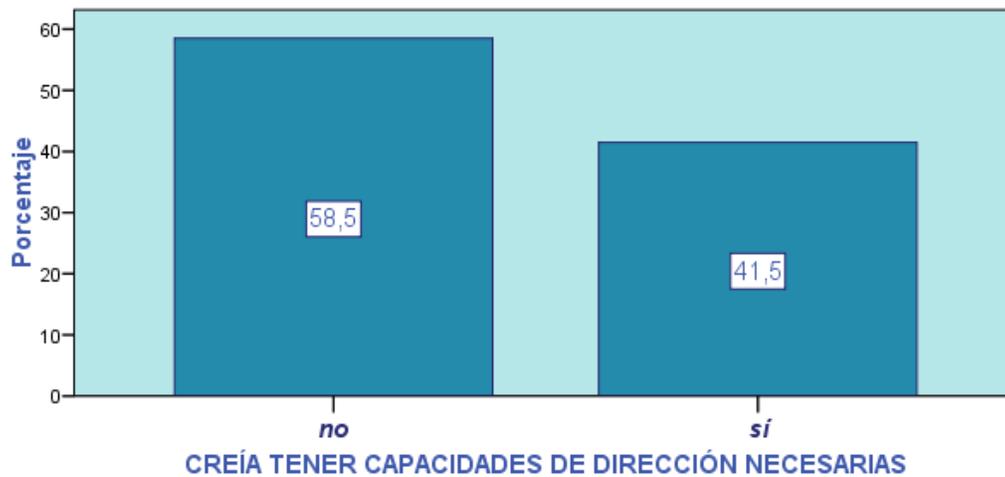
En el estudio (Figura 2), la mitad (50,6%) de los encuestados reconoce que la principal motivación para la creación del negocio fue el autoempleo o la necesidad económica, mientras que prácticamente el resto de la muestra (44,8%) afirma que el factor determinante fue el reconocimiento de una oportunidad que, desde el punto de vista de su rentabilidad, fue valorada positivamente. La necesidad de lograr el éxito económico en la explotación de la oportunidad ha movido a más de la mitad de nuestros emprendedores a la hora de decidirse a poner en marcha una oportunidad emprendedora.

**Figura 2**



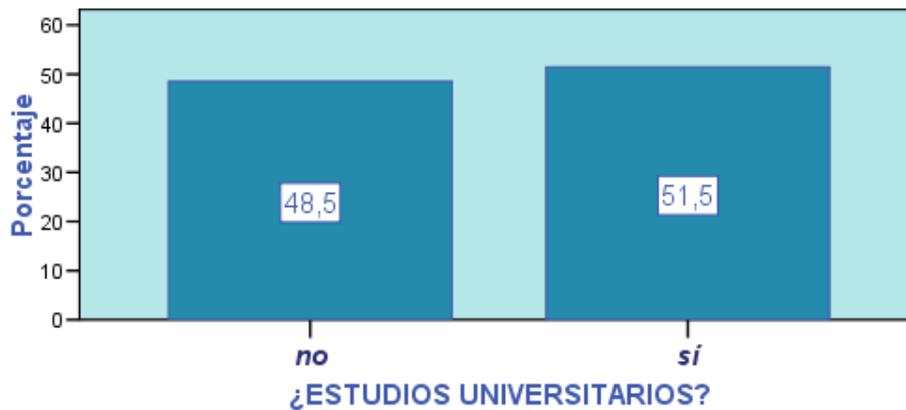
Considerando la autoconfianza (confianza en las capacidades propias del individuo), se concreta la cuestión de si el convencimiento de poseer las capacidades de dirección necesarias para la explotación del negocio fue un factor determinante en la valoración positiva de la oportunidad y, con ello, en la puesta en marcha del negocio (Figura 3). Ante esta pregunta, un 41,5% responde positivamente, mientras que un 58,5% no consideró sus capacidades en la valoración de la creación del negocio. Estos resultados nos muestran que gran parte de los empresarios encuestados poseían un notable grado de confianza en sí mismos, y que fue un criterio considerado en la valoración de la puesta en marcha de la oportunidad origen de su negocio.

**Figura 3**



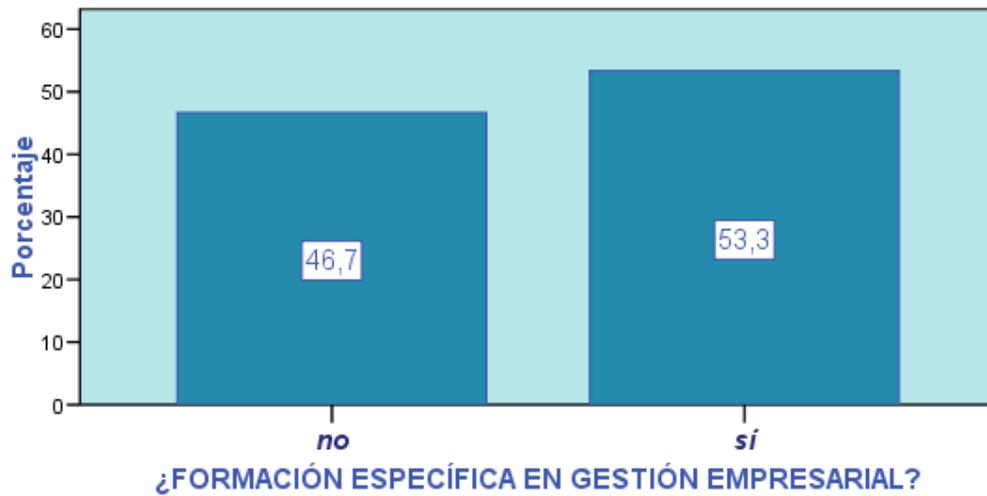
En relación a la formación, prácticamente la mitad de los individuos de la muestra, un 51,5% (véase Figura 4), ha cursado estudios superiores, de los cuales sólo aproximadamente un 10% ha desarrollado sus estudios en titulaciones directamente relacionadas con la administración y dirección de empresas. Esto muestra un nivel académico importante, pero no determinante en el nacimiento del empresario.

**Figura 4**



La formación específica en materia empresarial podría ser un factor a tener en cuenta por el emprendedor, de forma que nos planteamos (Figura 5) cuántos de los empresarios habían recibido formación específica en gestión empresarial (no necesariamente en el marco de enseñanzas universitarias), dividiéndose la muestra en un 53,3% que sí ha recibido dicha formación, y un 46,7 % que no.

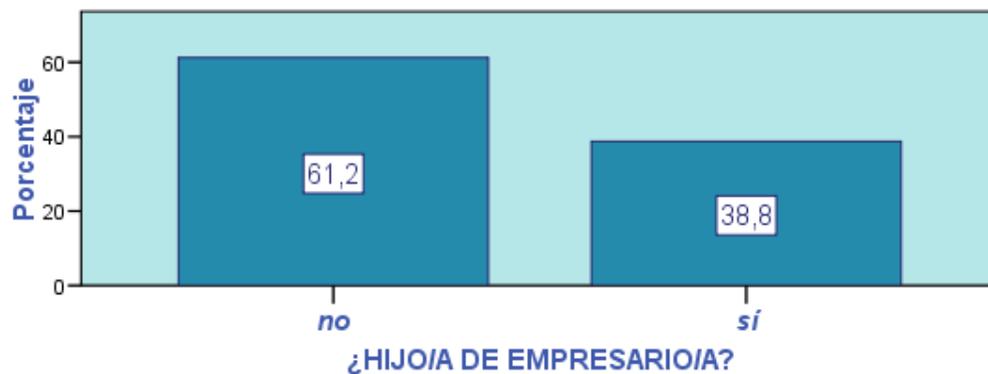
**Figura 5**



Como podemos observar, apenas hay diferencia con respecto a la clasificación anterior por estudios universitarios, por lo que, a la vista de estos resultados, no podemos concluir que el emprendedor andaluz haya alcanzado su condición de empresario bajo la influencia de estudios superiores o específicos en empresa, pues los porcentajes obtenidos son muy cercanos al 50% en ambos casos.

Otro posible factor de influencia en la consecución de la condición de empresario es la tradición familiar empresarial. Ante la pregunta de si eran hijos de empresarios, sólo un 38,8% confirmaron tal extremo. Casi dos tercios de los emprendedores (61,2%) carecen de tradición familiar previa (Figura 6).

**Figura 6**



### 3.3. Alerta empresarial (*alertness*) frente a experiencia y conocimiento previos

En este apartado se contraponen dos ideas sobre la identificación de oportunidades por el emprendedor. Frente a la visión según la cual es necesario un *conocimiento previo* y un aprendizaje en el tiempo para incrementar la probabilidad de identificar

oportunidades con éxito (Venkataraman, 1997), se encuentra la concepción de la existencia de una habilidad especial del emprendedor en la percepción y reconocimiento de oportunidades en el entorno (*alerta empresarial*). Kirzner (1973) fue el primer autor en utilizar el término “*alertness*” para explicar la identificación de oportunidades. Más adelante, Ray y Cardozo (1996) llamaron al término “conciencia emprendedora” (*entrepreneurial awareness, EA*), y lo definieron como la propensión a percibir información sobre objetos, incidentes y pautas de comportamiento en el entorno, con especial sensibilidad hacia necesidades e intereses no satisfechos y combinaciones novedosas de recursos. Subyace aquí la noción de que un nivel elevado de *alerta emprendedora* incrementa las posibilidades de que una oportunidad sea reconocida (Ardichvili y otros, 2003).

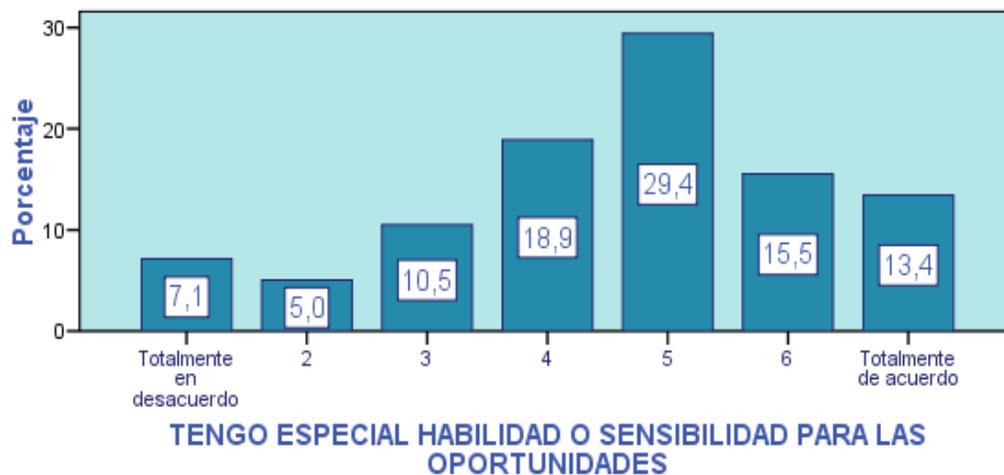


En base a esta contraposición, en las figuras subsiguientes se muestran las respuestas dadas por los encuestados a cuatro cuestiones referentes a las dos formas de entender los factores iniciadores del proceso emprendedor.

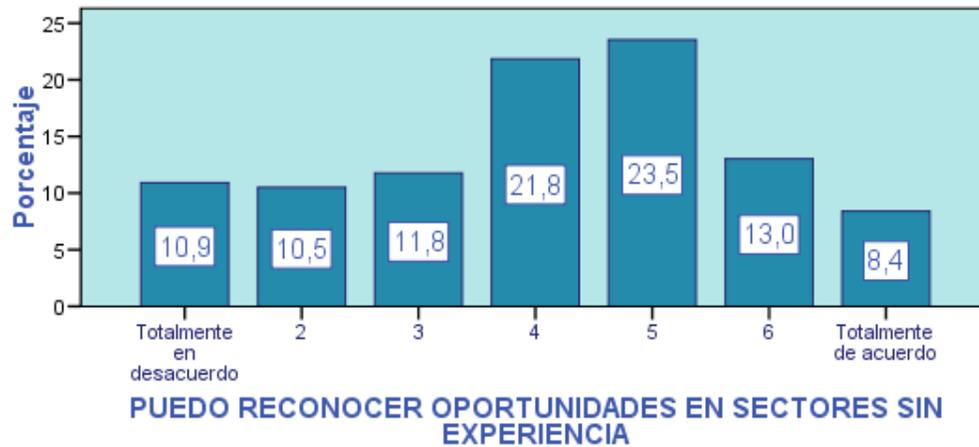
Ante la pregunta de si el sujeto posee una especial habilidad o sensibilidad que le alerta sobre nuevas oportunidades de negocio (Figura 7), y mostrando su grado de acuerdo o desacuerdo marcando sobre una escala de 1 a 7 (1, totalmente en desacuerdo; 7, totalmente de acuerdo), obtenemos que un 29,4% de la muestra se concentra en una opinión muy cercana al acuerdo total (7), y entre los grados 5-7 se concentra un 58,3 % de la muestra.

Similar es el resultado ante la cuestión de si son capaces de reconocer oportunidades en sectores donde no poseen experiencia previa: casi un 45% de los encuestados están de acuerdo, en mayor o menor grado (de 5 a 7) con esta afirmación (Figura 8).

**Figura 7**

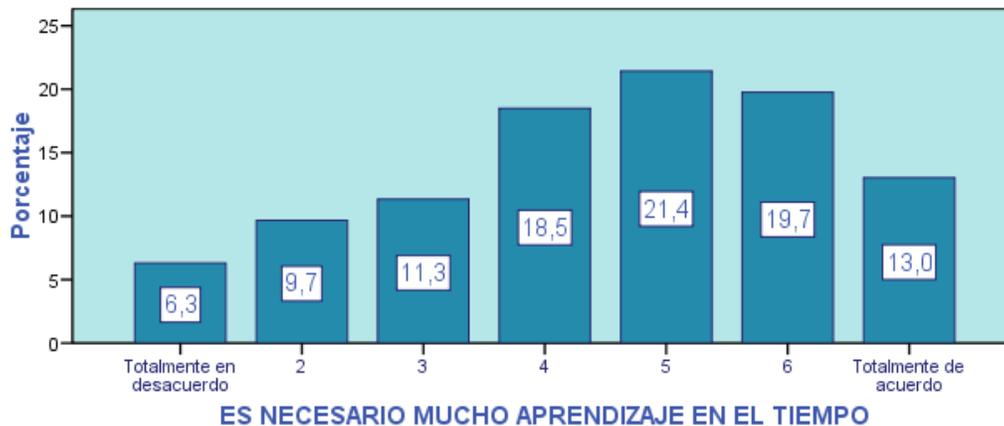


**Figura 8**



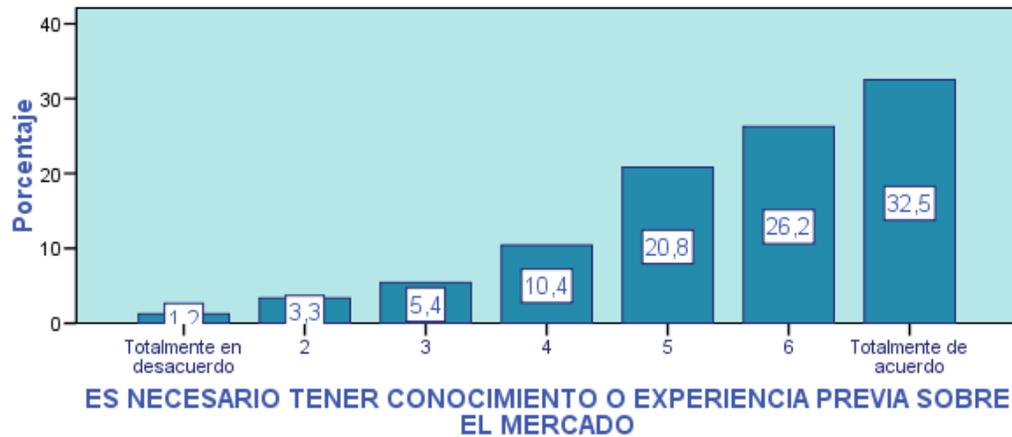
En la Figura 9 se pone de manifiesto que un 54,1% de los encuestados están de acuerdo (en diversos grados de intensidad, de 5 a 7) con la idea de que identificar oportunidades de negocio implica mucho aprendizaje en el tiempo, más que un pensamiento o idea en un momento concreto, destacando el grupo en torno al grado 5 de acuerdo (21,4%).

**Figura 9**



En la Figura 10, se expone el posicionamiento sobre la necesidad de experiencia o conocimiento previos en el mercado, saber cómo satisfacer las necesidades de los clientes o cómo resolver sus problemas. Casi un 80% de los encuestados se concentran en el acuerdo, destacando el acuerdo en grado máximo (7), donde encontramos un 32,5 % de la muestra.

**Figura 10**



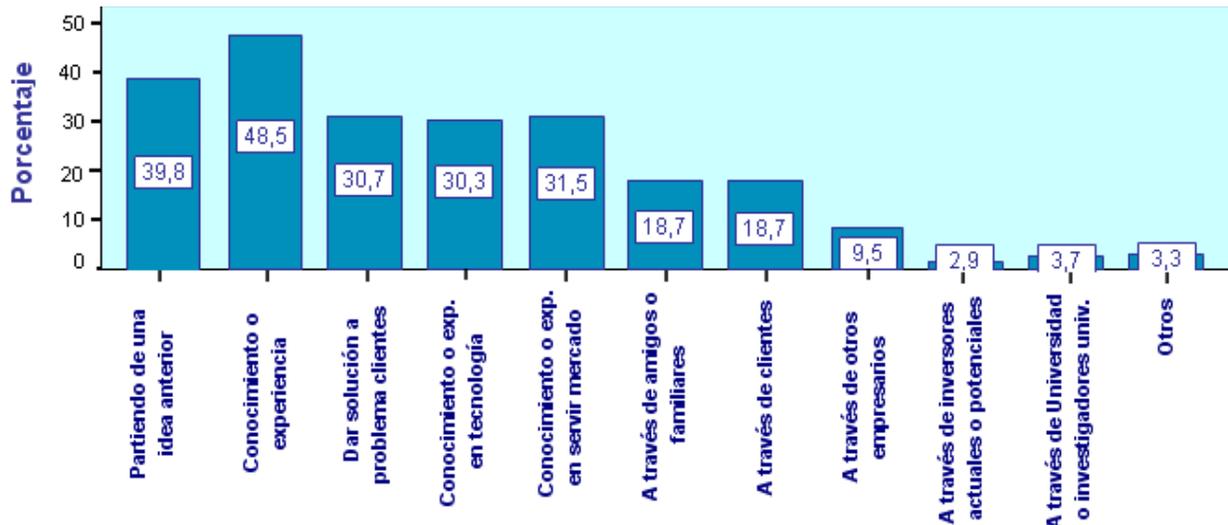
Podemos destacar de estos resultados que ambas perspectivas (alerta empresarial y conocimiento o experiencia previos) son complementarias en la identificación de oportunidades desde el punto de vista del emprendedor andaluz, si bien le otorga un mayor peso a la incidencia del conocimiento previo sobre el mercado concreto.

### **3.4. Fuentes de identificación de oportunidades**

La oportunidad de negocio es, en su forma más elemental, una necesidad de mercado (o interés, o deseos imprecisos), o bien recursos o capacidades aún no empleados o infra-empleados (Kirzner, 1997). Desde la perspectiva de esta corriente, las oportunidades existen previamente y de forma independiente a su descubrimiento por un emprendedor. Según Shane (2000), la información es clave para descubrir oportunidades, y también lo es el conocimiento previo sobre: (a) los mercados (p.e., relaciones con proveedores, técnicas de ventas o requisitos de capital en equipamiento); (b) la forma de servir los mercados; y (c) el conocimiento de los problemas de los clientes. Asimismo, trabajos recientes consideran la información que los emprendedores pueden obtener derivada de su capital social, es decir, de sus redes de contactos (Hoang y Antoncic, 2003; Ozgen y Baron, 2007; Shane y Cable, 2002). En este apartado se analizan estas cuestiones relativas al origen de la información que facilita la identificación de oportunidades.

En la Figura 11 se muestran los porcentajes de las fuentes de identificación de la oportunidad que han dado lugar a su negocio actual por parte de los encuestados. De las once propuestas, podían seleccionar un máximo de tres.

Figura 11



### SURGIMIENTO DE LA IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD ORIGEN DEL NEGOCIO

Como podemos observar, el principal factor en la identificación de la oportunidad origen del negocio es el conocimiento o experiencia previos en el sector o mercado, un 48,5% (casi la mitad de la muestra) de nuestros emprendedores coincidieron en esta afirmación. Le sigue el desarrollo de una idea que se tenía con anterioridad (39,8%) y el conocimiento o experiencia en cómo servir un mercado (31,5%). Muy de cerca, con porcentajes similares a esta última, se encuentra como origen de la oportunidad, el objetivo de dar solución a un problema de los clientes o el conocimiento o experiencia previos en una determinada tecnología (sobre un 30% en cada caso).

Las fuentes relacionadas con el capital social del emprendedor tienen menor relevancia: sólo destacan los grupos de amigos y familiares, y los clientes actuales y potenciales, ambos señalados por un 18,7% de la muestra. Muy por debajo se encuentran las relaciones con otros empresarios (9,5%), con inversores actuales o potenciales y con universidades o investigadores universitarios (en torno al 3%).

Dentro de la categoría de “otros factores”, que tan solo representa el 3,3% de los casos, los encuestados especificaron la necesidad económica, o la continuidad de un negocio ya en funcionamiento.

Concluimos en este apartado que las principales fuentes consideradas por el emprendedor andaluz a la hora de identificar oportunidades son la información (ideas) y conocimiento o experiencia previos, especialmente el conocimiento sobre un mercado determinado. Las relaciones y redes de contactos que conforman el capital social del emprendedor son consideradas en menor medida como fuente de identificación de oportunidades de negocio.

## 4. CONCLUSIONES

El análisis descriptivo llevado a cabo en este trabajo se enmarca en el estudio de algunos grupos de factores que tienen influencia sobre el emprendedor a la hora de identificar oportunidades de negocio. La fase de identificación de la oportunidad (sea por descubrimiento o por creación de la misma) constituye el primer paso en el proceso de creación de un negocio o proceso emprendedor. Dada la complejidad del proceso, tanto su definición como el estudio de las características y factores que intervienen en cada una de sus fases se erigen en líneas de investigación necesitadas de un arduo trabajo, pero también de trayectoria prometedora y rica investigación futura.

**Las principales fuentes consideradas por el emprendedor andaluz a la hora de identificar oportunidades son la información, el conocimiento o la experiencia previa, especialmente sobre un mercado determinado.**

Con este artículo hemos querido describir mediante algunas pinceladas los resultados obtenidos en una muestra de empresarios de Andalucía desde una aproximación descriptiva. Nuestro análisis ha desvelado que efectivamente son muchos y de diversa índole los elementos a considerar en la fase de identificación.

En cuanto al grupo de factores referentes al capital humano del emprendedor, destacan características como la autoconfianza o la motivación por necesidad económica; siendo menos concluyentes los resultados referentes a la formación, y quedando en último lugar la tradición familiar empresarial como factor determinante en el surgimiento del empresario.

Por otro lado, en base a los datos expuestos, las perspectivas de alerta empresarial (*alertness*) y conocimiento previo a la hora de detectar oportunidades en el entorno, pueden ser consideradas complementarias por el empresario andaluz, pues combina ambas perspectivas en la fase de identificación.

En último lugar, el estudio de los factores relacionados con las fuentes en la identificación de oportunidades nos muestra que, según el empresario andaluz, los más importantes son los referentes al conocimiento y experiencia previa (del mercado, de cómo servirlo, o de una determinada tecnología), por encima de las redes de contactos de diversa índole que conforman su capital social.

Hemos de señalar que la generalización de estos resultados queda limitada, dado que se trata de un estudio a nivel regional, al tratarse de una muestra de emprendedores de la Comunidad Autónoma andaluza.

Finalmente, este trabajo demuestra que el área de *entrepreneurship* es un rico campo de investigación en el que aún quedan muchas cuestiones que abordar y perfilar, lo que asegura líneas de investigación futuras en las que seguir trabajando.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z. J.; Plummer, L. (2005) 'Penetrating the 'knowledge filter' in regional economies', *The Annals of Regional Science*, no. 39, pp. 439-456.
- Ardichvili, A.; Cardozo, R.; Sourav, R. (2003) 'A theory of entrepreneurial opportunity identification and development', *Journal of Business Venturing*, no. 18, pp. 105-123.
- Audretsch, D. B. (1995) *Innovation and Industry Evolution*, Cambridge: MIT Press
- Audretsch, D. B.; Keilbach, M.; Lehmann, E. E. (2006) *Entrepreneurship and Growth*, New York: Oxford University Press
- Baumol, W. J. (2004) 'Entrepreneurial enterprises, large established firms and other components of the free-market growth machine', *Small Business Economics*, vol. 23, no. 1, pp. 9-21.
- Casson, M.C. (1982) *The Entrepreneur : An Economic Theory*, Oxford: Martin Robertson.
- Fritsch, M.; Mueller, P. (2004) 'Effects of New Business Formation on Regional Development over Time', *Regional Studies*, vol. 38, no. 8, pp. 961-975.
- Hoang, H.; Antoncic, B. (2003) 'Network-based research in entrepreneurship. A critical review', *Journal of Business Venturing*, no. 18, pp. 165-187.
- Kirzner, I. M. (1973) *Competition and Entrepreneurship*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1997) 'Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach', *Journal of Economic Literature*, no. 35, pp. 60-85.
- Mueller, P. (2006) 'Exploring the Knowledge Filter: How Entrepreneurship and University-Industry Relations Drive Economic Growth', *Research Policy*, no. 35, pp. 1499-1508.
- Ozgen, E.; Baron, R.A. (2007) 'Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums', *Journal of Business Venturing*, no. 22, pp.174-192.
- Ray, S.; Cardozo, R. (1996) 'Sensitivity and creativity in entrepreneurial opportunity recognition: a framework for empirical investigation', *Sixth Global Entrepreneurship Research Conference*, Imperial College, London.
- Roberts, E. (1991) *Entrepreneurs in High Technology: Lessons from MIT and Beyond*, New York: Oxford University Press.
- Shane, S. (2000) 'Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities', *Organization Science*, vol. 11, no. 4, pp. 448-469.
- Shane, S.; Venkataraman, S. (2000) 'The promise of Entrepreneurship as a Field of Research', *Academy of Management Review*, vol. 25, no. 1, pp. 218-228.
- Shane, S.; Cable, D. (2002) 'Network ties, reputation and the financing of new ventures', *Management Science*, vol. 48, no. 3, pp. 364-381.
- Shaver, K. G.; Scott, L. R. (1991) 'Person, process, choice: the psychology of new venture creation', *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, no. 2, pp. 23-45.
- Venkataraman, S. (1997) 'The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective', *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, vol. 3, pp. 119-138. Greenwich, CT JAI Press.