

# DESCUBRIMIENTO Y EXPLOTACIÓN DE OPORTUNIDADES EMPRESARIALES

## UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CAPITAL SOCIAL Y EL GÉNERO

**NURIA GONZÁLEZ ÁLVAREZ (\*)**  
**MARIANO NIETO ANTOLÍN**

Universidad de León

En los últimos años desde diferentes perspectivas se ha llamado la atención sobre la influencia que ejercen ciertos activos de carácter social –como las redes de relaciones, las normas de reciprocidad, los valores, la cooperación o la confianza– sobre las actividades económicas (Barro, 1996; Baumol, 2002; Guiso *et al.*, 2004; Fukuyama, 1995; North, 2005; Putnam, 2000).

Los activos sociales, que surgen de las relaciones estables que mantienen los individuos, los grupos y las organizaciones en la sociedad, suelen identificarse con el concepto de capital social (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988, 1990; Putnam, *et al.*, 1993; Putnam, 2000). El uso del término capital social se ha generalizado y se emplea para describir de una forma unificada todos los activos que facilitan las relaciones sociales y los intercambios económicos (Grootaert y Basteaert, 2002).

El interés por el estudio del capital social se ha justificado por la amplia gama de beneficios que se le atribuyen. Se ha comprobado que las normas cívicas, la confianza, la cooperación, las redes sociales y otros elementos vinculados al capital social han contribuido de forma significativa al crecimiento económico que han experimentado distintos países (Fukuyama, 1995; Knack y Keefer, 1997; Zak y Knack, 1998). También, se ha puesto de manifiesto que el capital social promueve el desarrollo financiero (Guiso *et al.* 2004), disminuye la corrupción (La Porta *et al.*, 1997) mejora la eficiencia y la calidad de las políticas públicas (Putnam, *et al.* 1993; Easterly y Levine, 1997), etcétera. En general, se ha observado que los individuos

que conviven en entornos con niveles elevados de capital social tienen una mayor disposición o facilidad para desenvolverse en todo tipo de ámbitos sociales, como en el trabajo, en la vida diaria o en la economía y, por lo tanto, tendrán una actitud activa a la hora de emprender nuevos negocios.

Se ha enfatizado en la necesidad de mejorar el conocimiento de la dinámica social del proceso de creación empresarial considerando el papel que juegan las redes personales y las características del entorno social en el que se produce (Bøllingtoft y Ulhøi, 2005; Ozgen y Baron, 2007). Tener en cuenta la existencia de vínculos sociales entre los individuos supone reconocer que las relaciones interpersonales están influidas, en distinta medida, por patrones de tipo emocional y que no son meros instrumentos al servicio del «único» objetivo de satisfacer el propio interés (Goffee y Jones, 1996). Por esta razón, con frecuencia, las decisiones de los agentes económicos se apartan del ideal del comportamiento racional que supone considerar exclusivamente unas relaciones puramente contractuales (Borch, 1994; Starr y MacMillan, 1990). Los emprendedores no actúan, como individuos aislados de su entorno, movidos exclusivamente por su

particular visión del mundo. Por el contrario se comportan como agentes sociales en continua interacción con los recursos y las oportunidades que se presentan en un sistema social amplio localizado en un determinado espacio geográfico (Scott, 2006).

A pesar de que se ha reconocido que el capital social es relevante para el análisis de la creación de empresas (por ejemplo, Ostgaard y Bierley, 1996; Weslund y Bolton, 2003: 77; Liao y Welsch, 2005; DeCarolis y Saporito, 2006), la atención que le ha prestado la literatura hasta la fecha ha sido escasa y parcial. La mayoría de las investigaciones se han centrado en analizar la relación entre el capital social y el proceso de creación empresarial considerado globalmente. Muy pocos trabajos han estudiado los efectos del *stock* de capital social considerando diferentes fases del proceso de creación empresarial. En este sentido Shane y Venkataraman (2000) sostienen la idea de que la creación empresarial no es un suceso que se pueda situar en un momento del tiempo, sino que la creación empresarial consiste en dos procesos relacionados, el descubrimiento y la explotación de oportunidades.

Estas dos fases reflejan el proceso a través del cual los agentes económicos identifican, evalúan y deciden explotar oportunidades empresariales de obtener beneficios futuros, ofertando nuevos bienes y servicios, ideando nuevos procesos productivos o creando nuevas organizaciones. Este esquema, que ha sido ampliamente aceptado, centra la investigación sobre creación empresarial (*entrepreneurship*) en la relación entre la naturaleza de las oportunidades para emprender y la base cognitiva de los individuos que reconocen estas oportunidades (Casson, 2005).

Hay argumentos en el plano teórico y evidencias empíricas de las que puede inferirse que el capital social ejerce una influencia sobre las fases del proceso de creación empresarial. Así, en entornos donde imperan las normas de reciprocidad y la confianza, la información se difundirá con fluidez facilitando al potencial emprendedor el descubrimiento de nuevas oportunidades (Hills, *et al.*, 1997; De Koning, 1999; Davidsson y Honig, 2003; Ozgen y Baron, 2007; Singh, 2000). También, las redes sociales, al facilitar el acceso de los emprendedores a los recursos que necesitan para poner en marcha su proyecto empresarial, influyen positivamente sobre la explotación de oportunidades (Shane y Cable, 2002).

Desde el punto de vista empírico, muy pocos trabajos han considerado los efectos del capital social de forma independiente sobre las fases del proceso de creación empresarial. Solamente Davidsson y Honig (2003) han analizado el impacto del capital social y el capital humano sobre el descubrimiento de la oportunidad y la decisión de explotación. En este estudio realizado a partir de una muestra de 380 emprendedores en Suecia encontraron que el capital humano influye fundamentalmente en la etapa de descubrimiento, mientras que el capital social

juega un papel determinante la etapa de explotación. También, Bøllingtoft y Uthøi (2005) han comprobado que las redes sociales, los vínculos y las estructuras que configuran el capital social, al permitir a sus miembros el acceso a un gran volumen de información, facilitan el descubrimiento de oportunidades. Finalmente, Bhagavatula *et al.* (2010), en un estudio realizado sobre pequeños emprendedores de áreas rurales en India, comprueban que cuanto menos rígida es la red a la que pertenece un emprendedor, mayor es la probabilidad de que éste descubra nuevas oportunidades.

Siguiendo esta línea de investigación en este trabajo se persigue avanzar en el estudio de la influencia del capital social sobre el proceso de creación empresarial considerando sus efectos sobre el descubrimiento y la explotación de oportunidades de forma independiente y teniendo en cuenta las posibles diferencias de género que puedan existir. En este sentido, a pesar de la existencia de un campo emergente de investigación centrado en el estudio de las mujeres emprendedoras (Baker *et al.*, 1997) cuyo origen puede situarse en dos trabajos pioneros en EEUU (Schreier, 1973; Schwartz, 1976), este tipo de investigaciones constituyen un pequeño porcentaje del amplio número de investigaciones sobre *entrepreneurship* existentes (Carter y Shaw, 2006). Ahondar en el estudio de las diferencias de género en el descubrimiento y la explotación de oportunidades empresariales, con el fin de contribuir a la escasa literatura existente, constituye el segundo objetivo de este trabajo.

El resto del artículo se organiza como se expone a continuación. En el siguiente apartado se establece el marco teórico de análisis fundamentándose las hipótesis a partir de una revisión de la evidencia empírica disponible sobre la influencia del capital social y el género sobre cada una de las etapas de creación empresarial consideradas (descubrimiento de oportunidades y explotación de oportunidades). En tercer apartado se describe y justifica el diseño de la investigación. En el cuarto se presentan los resultados. Finalmente, en el quinto, se discuten los resultados y exponen las principales conclusiones.

## MARCO TEORICO ↓

### Capital social ↓

El concepto de capital social hace referencia a las redes sociales y las normas de reciprocidad asociadas a ellas (Putnam, 2000). Esta modalidad de capital surge de las relaciones estables que mantienen los individuos, los grupos y las organizaciones en la sociedad. Al igual que el capital físico o el capital humano, es un recurso productivo que facilita la cooperación de los agentes económicos en la persecución de objetivos comunes. Mientras que el capital físico se refleja en dotación de maquinaria y las instalaciones y el capital humano en el nivel de formación y la experiencia, el capital social se refleja en la forta-

leza de la red de relaciones que mantienen los agentes económicos (Coleman, 1988). El capital social se acumula mediante un proceso de inversión al que se dedican recursos valiosos, especialmente tiempo, a desarrollar y fortalecer las relaciones social (Lin, 2001). La inversión en capital social genera rendimientos económicos que mejoran las relaciones sociales, facilitan el acceso a la información, estimulan la cooperación y generan confianza mutua.

El capital social es un activo que puede crearse y explotarse tanto a nivel individual como a nivel colectivo (Bowles y Gintis, 2002). En un contexto social determinado los individuos adquieren capital social a través de acciones intencionadas y pueden aprovecharlo para obtener rendimientos económicos. La capacidad de hacerlo depende, no obstante, de la naturaleza de las obligaciones sociales, conexiones y redes que tengan a su disposición (Bourdieu, 1986). La extensión del capital social a nivel colectivo entre muchos individuos tiene implicaciones sociales importantes. El capital social acumulado en un espacio geográfico puede reportar beneficios a toda la población.

En entornos con niveles elevados de capital social donde proliferan las redes sociales que facilitan las relaciones entre los individuos, la probabilidad de interacciones repetidas entre agentes aumenta. Este ambiente constituye un terreno fértil para consolidar valores compartidos, fortalecer normas sociales de confianza, reciprocidad y cooperación. La información disponible es de mayor calidad y se difunde con rapidez, lo que incrementa el coste de oportunidad de los comportamientos oportunistas. De esta forma, el comportamiento de los agentes se hace más previsible y se reduce la incertidumbre. Por el contrario, en entornos con bajos niveles de capital social, los individuos son desconfiados, las relaciones se basan en contratos rígidos, el intercambio de información se reduce y se crean barreras que dificultan el acceso a los recursos y la explotación de las oportunidades. Por lo tanto, de la misma forma que un incremento del stock de capital físico reduce el coste medio de producción, un aumento del capital social, al mejorar las relaciones entre los individuos, reduce el coste medio de las transacciones económicas (Zak y Knack, 2001).

### Influencia del capital social sobre el descubrimiento de oportunidades ↓

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 como consecuencia de un aumento de la información disponible (oportunidades de tipo schumpeteriano o *shumpeterian opportunities*) o por la explotación de ineficiencias de mercado derivadas de las asimetrías de la información que hacen que sólo un pequeño grupo

de la población tenga acceso a la misma (Kirzner, 1973, 1985, 1997).

Además de que exista una oportunidad de obtener un beneficio empresarial, un individuo podrá obtener dicho beneficio si es capaz de reconocer que dicha oportunidad existe y tiene valor (Shane y Venkataraman, 2000). La habilidad para identificar oportunidades es una tarea cognitiva que permite a unos individuos, y no a otros, descubrir oportunidades empresariales. Dicha habilidad depende de la posesión de la información previa necesaria para identificar la oportunidad y de las propiedades cognitivas de los individuos (Shane y Venkataraman, 2000).

De esta forma, la capacidad de descubrir oportunidades empresariales, tradicionalmente se ha explicado a partir de las características individuales de los emprendedores. Se ha comprobado que el descubrimiento de oportunidades está relacionado positivamente con determinadas habilidades cognitivas como la creatividad (Hills, *et al.*, 1997), el optimismo (Krueger y Dickson, 1994), la tolerancia al riesgo (Sarasvathy, *et al.*, 1998) y otros rasgos de la personalidad. Adicionalmente, se ha señalado que los conocimientos acumulados por el emprendedor a lo largo de su vida, su nivel de formación (Cooper, *et al.*, 1994), las experiencias laborales previas (Davidsson y Honig, 2003), el conocimiento sobre las industrias y/o necesidades clientes (Shane, 2000) etc. ayudan a mejorar las estrategias de búsqueda de oportunidades y, por lo tanto, contribuyen a su descubrimiento.

Por otro lado, un creciente número de trabajos ha llamado la atención sobre la influencia que ejerce el entorno social del potencial emprendedor sobre descubrimiento de oportunidades. Se ha señalado que las características del entorno más próximo –del que forman parte los familiares, amigos y los compañeros de trabajo– influyen en la capacidad de los individuos para identificar oportunidades (Hills, *et al.*, 1997; De Koning, 1999). También, las convenciones, las ferias profesionales y las asociaciones profesionales –de consumidores, proveedores o inversores– con intereses en la misma industria son entornos sociales que facilitan el reconocimiento de oportunidades (Ozgen y Baron, 2007). Las redes sociales, en general, juegan un papel fundamental en el descubrimiento de oportunidades, ya que facilitan la difusión de información entre sus miembros (Singh, 2000) y complementan las capacidades cognitivas del potencial emprendedor (De Koning, 1999).

Así, los entornos que cuentan con un *stock* elevado de capital social se caracterizan por haber desarrollado numerosas y densas redes de intercambio social. Los individuos que residen en estos entornos tienen mayores oportunidades para captar información y definir nuevos negocios a través de los contactos que mantengan con otros miembros de red, que pueden facilitar conocimientos y recursos complementarios (Larson, 1991). Cuanto más elevado sea el *stock* de capital social acumulado en un entorno de-

terminado –más extensas y densas serán las redes de vínculos sociales entre los individuos– mayor será la probabilidad de que sean descubiertas las oportunidades de creación empresarial (Hills, *et al.*, 1997). Sobre la base de estos argumentos se puede formular la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 1.** *El capital social está relacionado positivamente con el descubrimiento de oportunidades de creación empresarial.*

### Influencia del stock de capital social sobre la explotación de oportunidades

La última etapa del proceso de creación empresarial propuesto por Shane y Venkataraman (2000) engloba todas actividades necesarias para poner en marcha un negocio que permita explotar la oportunidad descubierta. La decisión de explotar una oportunidad está condicionada por numerosos factores relacionados como la naturaleza de la oportunidad (etapa del ciclo de vida, estructura de la industria donde va a explotarse y otras) y ciertos aspectos de la personalidad y las características psicosociales (percepción del riesgo, optimismo, necesidad de logro, etc.) de los potenciales emprendedores. También influyen ciertas circunstancias personales (objetivas) de los individuos y de su entorno como el disponer de capital financiero (Evans y Leighton, 1991), tener experiencia y conocimientos útiles en relación a la oportunidad en su anterior empleo (Cooper, *et al.*, 1989) o tener experiencias previas de creación de empresas (Carroll y Mosakowski, 1987).

También se ha comprobado que los emprendedores que desarrollan sus iniciativas en entornos con un nivel elevado de capital social encuentran más fácilmente los recursos necesarios para desarrollar su proyecto empresarial. Los individuos que mantienen fuertes vínculos sociales con los proveedores de los recursos necesarios para poner en marcha un nuevo negocio (como otros empresarios) tienen mayores facilidades para explotar las oportunidades descubiertas (Aldrich y Zimmer, 1986). La evidencia disponible no deja lugar a dudas respecto al impacto de las redes sociales informales, al facilitar la financiación de nuevos proyectos empresariales (*business angels*), sobre la explotación de oportunidades (Shaney Cable, 2002). Se ha señalado que estas redes pueden ser más eficientes que las estructuras legales formales a la hora de facilitar ciertas inversiones como las necesarias para la creación empresarial (Arrow, 1972). Esto es consecuencia de la confianza que generan los entornos con elevado capital social y que contribuye a reducir el riesgo percibido por el inversor (Bugliarello, 1998).

En definitiva, el capital social, también puede ejercer una influencia positiva sobre la explotación de oportunidades, ya que facilita la adquisición de recursos y la organización de los esfuerzos en la puesta en marcha del nuevo negocio. La pertenencia a redes sociales y las relaciones de confianza complemen-

tan los esfuerzos que realiza el potencial emprendedor por movilizar los recursos para explotar su idea. De acuerdo con esto parece razonable proponer la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 2.** *El capital social está relacionado positivamente con la explotación de oportunidades de creación empresarial.*

### Género y descubrimiento de oportunidades

La teoría del feminismo social (Fischer *et al.*, 1993; Carter y Williams, 2003; Johnsen y McMahon, 2005) sugiere que los hombres y las mujeres son diferentes ya que poseen experiencias de aprendizaje distintas. Hombres y mujeres tienen «formas de pensar y razonar efectivas y válidas, pero distintas» (Johnsen y McMahon, 2005, p. 117). Así, las mujeres buscan un mayor equilibrio, comparadas con los hombres, entre el trabajo y los roles familiares y tienen presente siempre las restricciones de tiempo y espacio a la hora de crear nuevas empresas (Brush, 1992; Carter y Williams, 2003). De esta forma, las intenciones de las mujeres para poner en marcha una nueva empresa pueden llegar a ser diferentes de las de los hombres (Carter & Brush, 2004). En vez de tener en mente la consecución de un beneficio económico, las mujeres suelen percibir su negocio como «una red cooperativa de relaciones» en la que las relaciones profesionales están integradas en factores familiares, sociales y personales (Brush, 1992; Ruef *et al.*, 2003).

A pesar de que existen bastantes trabajos en la literatura reciente que tratan diferentes aspectos relacionados con el descubrimiento de oportunidades, se encuentran pocos trabajos que profundicen en la relación entre el género y el descubrimiento de oportunidades. Así, DeTienne y Chandler (2007) analizan las diferencias de género en la identificación de oportunidades empresariales utilizando dos muestras de individuos (95 estudiantes de grado y 189 emprendedores pertenecientes a dos industrias de alta tecnología) y concluyen que a) hombres y mujeres utilizan sus *stocks* únicos de capital humano para identificar oportunidades y b) usan diferentes procesos a la hora de identificar oportunidades. Previamente, Chandler, *et al.*, (2005) habían propuesto cuatro procesos de identificación de oportunidades (Aprender/Replicar, Aprender/Innovar, Aprender/Adquirir e Innovar/Educar) que les permitieron demostrar que las diferencias en capital humano están relacionadas con la selección y aplicación de los distintos procesos de descubrimiento de oportunidades.

Por tanto, sobre la base de la teoría del feminismo social, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en investigaciones precedentes, se puede formular la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 3.** *Existen diferencias de género en cuanto al descubrimiento de oportunidades de creación empresarial a favor de los hombres.*



## Género y explotación de oportunidades

Análogamente al caso anterior, diferentes estudios han puesto de manifiesto que existen diferencias de género en cuanto a creación de empresas, afirmando que el número de mujeres implicadas en la puesta en marcha de una empresa es inferior al número de hombres (Delmar y Davidsson, 2000; Minniti, *et al.*, 2005; Langowitz y Minniti, 2007). Tradicionalmente, las diferencias de género en la actividad emprendedora han sido atribuidas a diferencias en capital social y humano (Greene, 2000), diferencias en tolerancia al riesgo (Jianakoplos y Bernasek, 1998) y estilos de dirección (Brush, 1990, 1992) y al hecho de que las mujeres son más sensibles que los hombres a una variedad de factores no monetarios (Boden, 1999; Lombard, 2001; Burke *et al.*, 2002). Sin embargo, Brush (1990, 1992) observó que hombres y mujeres emprendedores se diferencian muy poco con respecto a variables demográficas y psicológicas, mientras que las diferencias son más pronunciadas en objetivos, metas y estilos de dirección.

En general, los principales factores motivadores de la creación de empresas tanto en hombres como en mujeres tienden a ser los mismos (Langowitz y Minniti, 2007), sin embargo, en las mujeres predominan además otros factores reflejo de situaciones personales. Así, se considera que la decisión de crear una empresa es más compleja para las mujeres que para los hombres ya que las mujeres se ven afectadas, en mayor medida que los hombres, por aspectos no monetarios (Bird y Brush, 2002; Burke *et al.*, 2002). De la misma forma, el rol de emprendedor se considera habitualmente más masculino que femenino ya que los emprendedores suelen ser descritos como personas audaces, agresivas, calculadoras y amantes del riesgo que son rasgos de personalidad asociados fundamentalmente a hombres (Marlow, 2002) lo que puede desincentivar a las mujeres a crear una empresa (Birdy Brush, 2002; Fagenson y Marcus, 1991). A la luz de estas ideas, puede formularse la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 4.** *Existen diferencias de género en cuanto a la explotación de oportunidades de creación empresarial a favor de los hombres*

## DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Las hipótesis anteriores fueron contrastadas con información extraída a partir del informe GEM España 2009, el cual incluye información para el año 2009 sobre todas las Comunidades Autónomas españolas. Dicho informe se elabora a partir de 3 fuentes de información: una encuesta a una muestra representativa de la población activa española; una encuesta a personas expertas en diferentes áreas del entorno, tales como financiación, políticas gubernamentales o educación; y otras fuentes secundarias, tales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional o la Fundación BBVA.

Más concretamente, para este trabajo fue empleada la información incluida en el informe GEM prove-

niente de la primera de las fuentes, es decir, de la encuesta a la población activa de España (*Adult Population Survey*). Dicha encuesta fue realizada telefónicamente, entre los meses de abril y julio, a una muestra aleatoria de 28.888 individuos (de los cuales 14.663 eran hombres y 14.225 mujeres), la cual es representativa del conjunto de la población española comprendida entre los 18 y 64 años (error muestral  $\pm 0,58\%$ ; nivel de confianza 95%). A partir de esta muestra, se ha captado la opinión de 1.473 emprendedores activos, por lo que se tiene garantía de que las estimaciones y los cruces de datos que se realicen a partir de esta información tendrán un error muestral igual o inferior al  $\pm 5\%$ .

## Descripción de los modelos

Sobre la base del fundamento teórico realizado en la sección anterior, el modelo empírico empleado para el análisis de los factores determinantes del descubrimiento de oportunidades ha sido una regresión logística con el método de selección "paso a paso" hacia delante (*forward stepwise selection*), cuya estructura es la siguiente:

$$DESCUBRIMIENTO = \beta_0 + \beta_1 CSOCIAL + \beta_2 GÉNERO + \beta_3 EDAD = \beta_4 EDUCACIÓN + \varepsilon$$

Análogamente, el modelo empírico empleado la explotación de oportunidades ha sido también una regresión logística con el método de selección «paso a paso» hacia delante (*forward stepwise selection*), que adopta la siguiente expresión:

$$EXPLOTACIÓN = \beta_0 + \beta_1 CSOCIAL + \beta_2 GÉNERO + \beta_3 EDAD = \beta_4 EDUCACIÓN + \varepsilon$$

Antes de llevar a cabo las oportunas estimaciones, se comprobó el cumplimiento de los supuestos que exige el análisis de regresión logística ya que, en ambos modelos, el tamaño de la muestra de individuos sobrepasa ampliamente el requerido por las variables explicativas y no existe multicolinealidad entre los regresores ya que los coeficientes de correlación resultaron inferiores a 0,8 (en valor absoluto).

## Medidas de las variables

La información sobre la actividad emprendedora recogida en el proyecto GEM ofrece varias alternativas para caracterizar el descubrimiento y la explotación de oportunidades empresariales. Como ya ha sido comentado, en este trabajo se utilizan los datos GEM correspondientes al año 2009. De esta forma las medidas de las variables dependientes utilizadas son las siguientes:

**Descubrimiento de oportunidades.** Se ha medido a partir de las respuestas del conjunto de la población a la pregunta sobre si perciben buenas oportunidades para emprender en los próximos 3 años. Esta respuesta no sólo indica que el individuo encuestado ha descubierto una determinada oportunidad, sino

que refleja un mayor compromiso con la oportunidad descubierta ya que afirma que está dispuesto a explotarla en los próximos 3 años. Es, por tanto, una variable binaria que adopta el valor 1 si el individuo percibe buenas oportunidades para emprender en los próximos 3 años y 0 en caso contrario (descubrimiento). Esta medida es similar a las utilizadas en trabajos precedentes (ej. Arenius and De Clercq, 2005; Minniti y Nardone, 2007) aunque no está exenta de inconvenientes. Así, es deseable contar con una medida que no sea dicotómica y esté basada en el número de oportunidades descubiertas y en el grado de novedad de las mismas tal y como se ha hecho en algunos trabajos previos (Shane, 2000; DeTienne and Chandler, 2007).

**Explotación de oportunidades.** Encontrar una medida que refleje la etapa de explotación de oportunidades no presenta grandes dificultades. La explotación comienza a partir del momento que el emprendedor decide movilizar recursos para poner en marcha un nuevo negocio. El proyecto GEM ofrece una buena medida de esta etapa que comienza en el momento que los individuos deciden explotar una oportunidad hasta que el nuevo negocio alcanza los tres primeros meses de vida. Los individuos que se encuentran involucrados en estas actividades se les denomina emprendedores nacientes y a la oportunidad que explotan, empresa naciente o *start-up*. En este trabajo, como medida de la explotación de oportunidades, se ha decidido aprovechar la estimación que proporciona el proyecto GEM de las empresas nacientes o *start-up*. En este caso, también se trata de una variable binaria que adopta el valor 1 si el individuo ha puesto en marcha o ha iniciado los trámites para poner en marcha una iniciativa empresarial en la que no se han pagado salarios durante más de 3 meses (explotación).

Por su parte, las variables independientes por las que se aproximan los factores determinantes de las fases del proceso de creación empresarial son las siguientes:

✓ **Capital social.** En este trabajo se utiliza como medida del capital social, las respuestas de la población adulta en la encuesta GEM a la pregunta de si conocen a alguna persona que haya puesto en marcha una iniciativa emprendedora en los últimos 2 años. Esta medida es un *proxy* adecuado del capital so-

CUADRO 1  
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Variable	Media	Desv. Std.	Min.	Max.	N
Descubrimiento	0,05	0,23	0	1	28.570
Explotación	0,02	0,15	0	1	28.888
C. social	0,33	0,47	0	1	28.751
Género	1,49	0,50	1	2	28.888
Edad	39,98	12,63	18	64	28.865
Educación	1,97	1,08	0	4	28.649

FUENTE: Elaboración propia.

cial ya que el hecho de conocer a un emprendedor permite desarrollar una red de vínculos sociales que se traduce en un aumento del *stock* de capital social del individuo (c. social).

✓ **Género.** En este caso, se ha empleado una variable dicotómica que toma el valor 1 en el caso de los hombres y 2 en el caso de las mujeres (género).

Finalmente, se ha controlado por el efecto de la edad y la educación. La edad se ha medido a través de una variable continua (edad) y para medir la educación ha sido utilizado el nivel de estudios de la población, dividido en 5 grandes categorías: sin estudios, estudios primarios/EGB, estudios secundarios, estudios universitarios y estudios de postgrado (educación).

## RESULTADOS

Los estadísticos descriptivos y las correlaciones de todas las variables implicadas en el estudio aparecen recogidos, respectivamente, en los cuadros 1 y 2.

Los resultados derivados de la estimación del modelo de regresión logística planteado para el descubrimiento de oportunidades pueden ser observados en la segunda columna del cuadro 3, que recoge los coeficientes  $\beta$  asociados a las variables explicativas, 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  $X_i$  en el siguiente paso no es significativa) y los valores-p. En este sentido, puede observarse que el coeficiente relativo a la variable c.social, es positivo y estadísticamente significativo al 99%. Por lo tanto, este resultado

CUADRO 2  
CORRELACIONES DE TODAS LAS VARIABLES

	Desc	Explot	C. social	Género	Edad	Educación
Descubrimiento	1					
Explotación	0,258***	1				
C. social	0,151***	0,093***	1			
Género	-0,049***	-0,033**	-0,093***	1		
Edad	-0,118***	-0,037**	-0,166***	0,020***	1	
Educación	0,065**	0,053***	0,126***	0,050***	0,220***	1

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 3  
REGRESIONES LOGÍSTICAS

	Descubrimiento		Explotación	
	Coefficiente	Wald	Coefficiente	Wald
Constante	-1,138***	22,662	-2,784	75,874
<b>Edad</b>	-0,036***	218,369	-0,009***	7,022
<b>Educación /Formación</b>				
• Estudios de posgrado		41,526***		44,378***
• Estudios universitarios	-1,001***	16,591	-1,666***	22,625
• Bachillerato	-0,528**	6,47	-0,848**	10,072
• Secundarios	-0,331	2,479	-0,523*	3,755
• Sin Estudios/Primarios	-0,246	1,466	-0,41	2,508
<b>Género</b>	-0,348***	40,238	-0,344***	17,795
<b>Capital social exclusivo</b>	1,098***	396,007	1,065***	3,318
R <sup>2</sup> Cox y Snell	0,033		0,011	
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,096		0,056	
$\chi^2$	950,019***		317,171***	
% global de predicciones correctas	94,6		97,7	

\*p&lt;0,05; \*\*p&lt;0,01; \*\*\*p&lt;0,001

FUENTE: Elaboración propia.

apoya la primera de las hipótesis planteadas (H1), es decir, que el capital social se encuentra positivamente relacionado con el descubrimiento de oportunidades emprendedoras.

Respecto a la variable género, presenta un signo negativo y significativo, apoyándose, por tanto, la idea establecida en la hipótesis H3 de la existencia de diferencias de género en el descubrimiento de oportunidades. Más concretamente, el signo negativo de esta variable nos indica que los hombres descubren más oportunidades emprendedoras que las mujeres.

Respecto a las variables de control, los resultados indican que el hecho de ser joven está positivamente relacionado con el descubrimiento de oportunidades. Finalmente, los resultados sugieren que el nivel educativo está relacionado con el descubrimiento de oportunidades para los niveles educativos «estudios universitarios» y «bachillerato». Así, los resultados muestran que los individuos con dichos estudios descubren más oportunidades que los individuos con el nivel educativo utilizado como referencia («estudios de postgrado»).

En relación a la siguiente etapa del proceso de creación de empresas, la explotación de oportunidades empresariales, se llevó a cabo un análisis de regresión logística tomando como variable a explicar la creación de empresas nacientes (aquellas que no han pagado salarios durante más de tres meses), como variable independiente el capital social y el género y como variables de control, la edad y el nivel educativo. Los resultados se muestran en la última columna del cuadro 3 e indican una relación positiva entre el capital social y la decisión de explotar una oportunidad empresarial. En este sentido, puede observarse que el coeficiente relativo a la variable c. social, la cuales aproxima la posesión, en este caso, de capital social por parte de los individuos, es positivo y estadísticamente significativo. Estos resultados permiten contrastar la hipótesis H2.

Respecto a la variable género, presenta un signo negativo y significativo, apoyándose, por tanto, la idea establecida en la hipótesis H4 de existencia de diferencias de género en la explotación de oportunidades. Al igual que en el caso del descubrimiento de oportunidades, el signo negativo de esta variable nos indica que los hombres explotan más oportunidades emprendedoras que las mujeres.

Respecto a las variables de control, los resultados indican que el nivel educativo está positivamente relacionado con la creación de nuevas empresas para los niveles de estudios «estudios universitarios», «bachillerato» y «estudios secundarios». Así, el signo negativo asociado a los coeficientes de dichos niveles indica que los individuos con dichos estudios explotan más oportunidades que los individuos con el nivel educativo utilizado como referencia («estudios de postgrado»). Por otro lado y al igual que en el caso del descubrimiento de oportunidades, los resultados muestran que los individuos de sexo masculino explotan más oportunidades de creación empresarial.

A continuación, se completa el análisis de las regresiones logísticas considerando la bondad del ajuste realizado y su capacidad explicativa. La diferencia entre la función de máxima verosimilitud computada al inicio y al final (-2LL final), que representa la disminución en el error de estimación una vez que se introducen todas las variables, sigue una distribución  $\chi^2$ . Ésta se utiliza para probar la hipótesis nula de que la mejora ha sido estadísticamente igual a cero. Unos valores de la  $\chi^2$  igual a 950,019 y 317,171 para cada una de las regresiones logísticas efectuadas, respectivamente, con una significación igual a cero, permitieron rechazar la hipótesis nula. Por tanto, 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 que descubren nuevas oportunidades y aquellas que no las

descubren y entre aquellas que deciden emprender y las que deciden no hacerlo.

Además, se han propuesto medidas análogas al coeficiente de determinación de la regresión lineal. En concreto, las dos medidas pseudo-R<sup>2</sup> generalmente utilizadas, pero no exentas de críticas, son los coeficientes R<sup>2</sup> de Cox y Snell y R<sup>2</sup> de Nagelkerke, que en este caso alcanzaron unos valores iguales al 3,3 % y 9,6% para el caso del descubrimiento de oportunidades y 1,1% y 5,6% para el caso de la explotación de oportunidades. Ello indica que los modelos de regresión logística estimados explican un porcentaje bastante reducido de la probabilidad de percibir buenas oportunidades y de la probabilidad de emprender. Ello se debe a que la probabilidad de un individuo adulto de detectar buenas oportunidades depende de otros factores además del capital social y el género. Igualmente la propensión de un individuo a emprender no sólo depende del capital social y del género sino que deberán considerarse otras variables.

Con el fin de completar los resultados obtenidos, el cuadro 4 muestra un contraste de medias que pone de manifiesto que las diferencias de género encontradas para el descubrimiento de oportunidades son estadísticamente significativas. Por tanto, puede concluirse que la población masculina presenta en media una mayor disposición al descubrimiento de oportunidades. Este resultado apoya la hipótesis H3, es decir, existen diferencias de género con respecto al descubrimiento de oportunidades, en este caso, a favor de los hombres.

Respecto a la explotación de oportunidades, puede apreciarse en el cuadro 5 que la tendencia es idéntica al descubrimiento de oportunidades. Así, en media, una mayor proporción de hombres que de mujeres decide explotar una iniciativa empresarial siendo esta diferencia estadísticamente significativa. Este resultado apoya la hipótesis H4 que establece que existen diferencias de género en cuanto a la explotación de oportunidades.

## DISCUSION Y CONCLUSIONES

Los resultados del análisis muestran que existe una relación positiva y significativa entre el capital social y el porcentaje de la población que descubre oportunidades de creación empresarial. Esta relación ha sido estudiada anteriormente empleando diferentes medidas y sobre otras muestras (Bhagavatula *et al.*, 2010; Bøllingtoft y Ulhøj, 2005; Davidsson y Honig, 2003; De Koning, 1999; Ozgen y Baron, 2007; Singh, 2000). Estos resultados coinciden y confirman la idea de que los individuos que residen en entornos con niveles elevados de capital social están integrados en densas redes sociales, siguen normas de reciprocidad, tienen una mayor disposición a cooperar y un elevado nivel de confianza. Por todo lo cual, pueden acceder fácilmente a grandes volúmenes de información y descubrir nuevas oportunidades empresariales.

Este resultado aporta nueva evidencia respecto a la influencia que ejerce el capital social sobre el des-

**CUADRO 4**  
**TEST DE MEDIAS. DESCUBRIMIENTO DE OPORTUNIDADES**

Opport mean (Génder= 1) n=14493	Opport mean (Génder = 2) n=14077	Mann-Whitney test, muestras independientes	
		Mann-Whitney	Sig
0.07	0.04	9,77E+07	0.000

FUENTE: Elaboración propia.

**CUADRO 5**  
**TEST DE MEDIAS. EXPLOTACIÓN DE OPORTUNIDADES**

Explot mean (Génder= 1) n=14663	Explot mean (Génder = 2) n=14225	Mann-Whitney test, muestras independientes	
		Mann-Whitney	Sig
0.03	0.02	1,01E+08	0.000

FUENTE: Elaboración propia.

descubrimiento de oportunidades. El capital social exclusivo (*bonding capital social*) surge de redes formadas por individuos homogéneos (pertenecen a la misma comunidad, son amigos íntimos o familiares) relacionados a través de vínculos fuertes (Granovetter, 1973). Los beneficios que obtienen los emprendedores que pertenecer a una red social formada por individuos homogéneos (pertenecen a la misma comunidad, son amigos íntimos o familiares) relacionados a través de vínculos fuertes son múltiples. Los individuos que operan en entornos con un elevado nivel de capital social disfrutan de un mayor nivel de confianza (Coleman, 1988), participan (*voice*) más (Aldrich *et al.*, 1997) y tienen acceso a una información más refinada (Uzzi, 1997), lo que incrementa la probabilidad de que descubran más oportunidades (Bhagavatula *et al.*, 2010). El resultado obtenido es consistente con otros trabajos que han comprobado que los individuos que mantienen relaciones con empresarios en su entorno próximo –familiares, amigos o vecinos– tienen una mayor probabilidad de descubrir oportunidades (Davidsson y Honig, 2003).

Por otra parte, los resultados de la segunda relación analizada muestran que el capital social influye positivamente sobre la etapa de explotación de oportunidades. De esta forma se confirma la idea de que las redes sociales facilitan y reducen el coste de los recursos que se precisan para poner en marcha una iniciativa empresarial. Las relaciones con otros empresarios han resultado ser significativas para la explotación de oportunidades. Esto pone de manifiesto la influencia que ejerce el capital social sobre la etapa de explotación de oportunidades. Este resultado es consistente con otros estudios como el realizado a partir de una muestra de 380 emprendedores en Suecia en el que se muestra que el capital social juega un papel determinante la etapa de explotación (Davidsson y Honig, 2003).

Respecto a las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al proceso de identificación de oportunidades de creación empresarial, los resultados permiten concluir que los hombres descubren más oportu-



tunidades emprendedoras que las mujeres. Aunque existen trabajos previos que señalan que hombres y mujeres utilizan distintos procesos de descubrimiento de oportunidades, dichos trabajos no señalan si estas diferencias en los procesos de identificación suponen un mayor descubrimiento de oportunidades por parte de los hombres o de las mujeres (DeTienne y Chandler, 2007). En consecuencia, el resultado obtenido en este trabajo constituye una contribución a la literatura existente.

De la misma forma, los resultados permiten concluir que existen diferencias de género, a favor de los hombres, para el caso de la explotación de oportunidades. Este resultado está en consonancia con los resultados obtenidos en trabajos previos (Delmar y Davidsson, 2000; Minniti, *et al.*, 2005; Langowitz y Minniti, 2007).

Entre las limitaciones del presente trabajo se encuentra la dificultad de medir directamente los factores analizados en el mismo, teniendo, por tanto, que utilizar variables «proxy». Este problema podría corregirse con el diseño de un cuestionario a medida en el que se incluyan una mayor diversidad de ítems relacionados con cada uno de estos factores. Sin embargo, esta alternativa acarrearía una pérdida de datos en cuanto al número de individuos participantes en la investigación, con lo que se debería previamente evaluar las potenciales ventajas de tomar esa decisión.

Entre las posibles investigaciones futuras, resultaría interesante profundizar más en las relaciones encontradas. En este sentido, por una parte, debería ahondarse en las relaciones entre capital social y el descubrimiento y la explotación de oportunidades. Para ello, sería interesante analizar los diferentes tipos de capital social sugeridos en la literatura como por ejemplo la dimensión estructural, relacional y cognitiva (Nahapiet y Ghoshal, 1998), así como su impacto individual sobre el descubrimiento y la explotación de oportunidades emprendedoras. Por otra parte, también resultaría interesante profundizar en las diferencias de género encontradas, intentando justificar por qué las mujeres descubren y explotan menos oportunidades que los hombres. Una posible explicación a este fenómeno podría ser las diferentes dotaciones de capital social que unos y otros presentan, de tal manera que la repetición del modelo presentado en este trabajo para muestras separadas (hombres y mujeres) podría arrojar luz en este sentido. Finalmente, sería interesante realizar estudios similares en otros países, en períodos de tiempo distintos y en otras circunstancias que permitirían generalizar las conclusiones obtenidas en este trabajo.

**(\*) Este trabajo ha contado con la ayuda financiera del Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional de I+D+i, Proyecto ECO2009-09283).**

## BIBLIOGRAFIA ↓

ALDRICH, H.E. y ZIMMER, C.(1986): «Entrepreneurship through social networks», en D.L. Sexton y R.W. Smilor (eds): *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger Publishing, Cambridge, MA.

ALDRICH, H.E., BRICKMAN, A.E. y REESE, P.R. (1997): «Strong ties, weak ties and Strangers: do women owners differ from men in their use of networking to obtain assistance?», en S. Birley y I.C. MacMillan (eds.): *Entrepreneurship in a Global Context*. Routledge, New York, pp. 1–25.

ARENIUS, P.; DE CLERCQ, D. (2005): «A network-based approach on opportunity recognition», *Small Business Economics*, nº 24, pp. 249-265.

ARROW, K. (1972): «Gifts and Exchanges», *Philosophy and Public Affairs*, nº 1, pp. 343-367.

BAKER, T.; ALDRICH, H. y LIU, N. (1997): «Invisible entrepreneurs: The neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA», *Entrepreneurship y Regional Development*, nº 9, pp. 221-238.

BARRO, R. (1996): *Getting It Right: Markets and Choices in a Free Society*. MIT Press

BAUMOL, W.(2002): *The free-market innovation machine*. Princeton University Press, Princeton, NJ.

BHAGAVATULA, S.; ELFRING, T.; VAN TILBURG A. y VAN DE BUNT, G.G. (2010): «How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry», *Journal of Business Venturing*, nº 25, pp. 245-260.

BIRD, B., y BRUSH, C. (2002): «A gendered perspective on organization creation», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 26 nº 3, pp. 41-65.

BODEN R. J.(1999): «Gender Inequality in Wage Earnings and Female Self-Employment», *Selection Journal of Socio-Economics*, nº 28, pp. 351-364.

BØLLINGTOFT, A. y ULHØI, J.P (2005): «The networked business incubator-leveraging entrepreneurial agency?» *Journal of Business Venturing*, nº 20, pp. 265-290.

BORCH, O.J. (1994): «The process of relational contracting: developing trust-based strategic alliances among small business enterprises» en P. Shrivastava, A. Huff, y J. Dutton, (eds): *Advances in Strategic Management*, JAI Press, Greenwich, CT, 10B, pp. 113-135.

BOURDIEU, P. (1986): «The Forms of Capital» en G. Richardson, J.G. (eds): *Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education*. Greenwood Press, New York.

BOWLES, S. y GINTIS, H. (2002): «Social capital and community governance». *The Economic Journal*, vol. 112, nº 483, pp. 419-436.

BRUSH C. G. (1992): «Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions», *Entrepreneurship Theory and Practice*, nº 16, pp. 5-30.

BRUSH, C. (1992): «Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions», *Entrepreneurship Theory and Practice*, nº 16, pp. 5-30.

BRUSH, C. G. (1990): «Women and Enterprise Creation: Barriers and Opportunities», in S. Gould and J. Parzen (eds.), *Enterprising Women: Local initiatives for job creation*, OECD, Paris.

BUGLIARELLO, G. (1998): «Knowledge parks and incubators» en R.C. Dorf (Ed.), *The Handbook of Technology Management*, CRC Press, Boca Raton, FL, pp. 1.41-41.49.

BURKE A. E., FITZROY F. R., NOLAN M. A. (2002): «Self-employment Wealth and Job Creation: the Roles of Gender, Non-Pecuniary Motivation and Entrepreneurial Ability», *Small Business Economics*, nº 19, pp. 255-270.

BURKE, A. E., FITZROY, F. R., y NOLAN, M. A. (2002): «Self-employment wealth and job creation: The roles of gender, non-pecuniary motivation and entrepreneurial ability», *Small Business Economics*, 19, pp.255-270.

CARROLL, G. y MOSAKOWSKI, E. (1987): The career dynamics of self-employment, *Administrative Science Quarterly*, 32, pp. 570-589.

CARTER, N. y WILLIAMS, M. (2003). «Comparing social feminism and liberal feminism: The case of new firm growth» en J. Butler (Dir.): *New Perspectives on Women Entrepreneurs*, Information Age Publishing, Greenwich, CT.

CARTER, N.M. Y BRUSH, C.G. (2004): «Gender», en W.B.Gartner, K.G.Shaver, N.M.Carter, & P.D.Reynolds (Eds.), *Handbook of entrepreneurial dynamics: The process of business creation* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 12-25.

CARTER, S. y SHAW, E. (2006): *Women's Business Ownership: Recent Research and Policy Developments*. Small Business Service, Sheffield.

CASSON, M. (2005): «The individual-opportunity nexus: A review of Scott Shane: A general theory of entrepreneurship», *Small Business Economics*, nº 24, pp. 423-430.

- CHANDLER, G.; LYON, D. y DETIENNE, D. (2005): «Antecedents and exploitation outcomes of opportunity identification processes», The Academy of Management Conference, Honolulu.
- COLEMAN, J. (1988): «Social capital in the creation of human capital», *American Journal of Sociology*, n° 94 (supplement issue), pp. 95-120.
- COLEMAN, J. (1990): *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- COOPER, A.; GIMENO-GASCON, F.J. y WOO, C.Y. (1994): «Initial human capital and financial capital as predictors of new venture performance», *Journal of Business Venturing*, n° 9, pp. 371-395.
- COOPER, A.C.; WOO, C.Y. y DUNKELBERG, W.C. (1989): «Entrepreneurship and the initial size of firms», *Journal of Business Venturing*, n° 4, pp. 317-332.
- DAVIDSSON, P. y HONIG, B. (2003): «The role of social and human capital among nascent entrepreneurs», *Journal of Business Venturing*, n° 18, pp. 301-331.
- DE KONING, A. (1999): *Conceptualizing Opportunity Recognition as a Socio-Cognitive Process*, Centre for Advanced Studies in Leadership, Stockholm.
- DECAROLIS, D. y SAPARITO, P. (2006): «Social capital, cognition and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 30, n° 1, pp. 41-56.
- DELMAR, F. y DAVIDSON, P. (2000): «Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs», *Entrepreneurship and Regional Development*, n° 12, pp. 1-23.
- DETIENNE, D. y CHANDLER, G. (2007): The role of gender in opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, n° 31, pp. 365-386.
- EASTERLY, W. y LEVINE, R. (1997): «Africa's growth tragedy: Policies and ethnic divisions», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, n° 4, pp. 1203-50.
- EVANS, D. y LEIGHTON, L. (1989): «Some empirical aspects of entrepreneurship», *American Economic Review*, n° 79, pp. 519-535.
- FAGENSON, E. A., y MARCUS, E. C. (1991): «Perceptions of the Sex Role Stereotypic Characteristics of Entrepreneurs: Women's Evaluations», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15, n° 4, pp. 33-47.
- FISCHER, E.; REUBER, A. y DYKE, L. (1993): «A theoretical overview and extension of research on sex, gender and entrepreneurship», *Journal of Business Venturing*, n° 8, pp. 151-168.
- FUKUYAMA, F. (1995): *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*, Free Press, Nueva York.
- GEM (2009): *Global Entrepreneurship Monitor*. [www.ie.edu/gem]
- GOFFEE, R. y JONES, G. (1996): «What holds the modern company together», *Harvard Business Review*, vol. 74, n° 6, pp. 133-148.
- GRANOVETTER, M. (1973): «The strength of weak ties», *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, pp. 1360-1380.
- GREENE, P. (2000): «Self-Employment as an Economic Behavior: an Analysis of Self-Employed Women's Human and Social Capital», *National Journal of Sociology*, vol. 12, n° 1, pp. 1-55.
- GROOTAERT, C. y VAN BASTELAER, T. (2002): *Understanding and measuring social capital: A synthesis of findings and recommendations from the Social Capital Initiative*, World Bank, Washington.
- GUISSO, L.; SAPIENZA, P. y ZINGALES, L. (2004): «The Role of Social Capital in Financial Development», *American Economic Review*, vol. 94, n° 3, pp. 526-556.
- HILLS, G.; LUMPKIN, G.T. y SINGH, R.P. (1997): «Opportunity recognition: Perceptions and behaviours of entrepreneurs», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA, pp. 203-218.
- JIANAKOPOLOS N. A., BERNASEK A. (1998): «Are Women More Risk Averse?», *Economic Inquiry*, vl. 36, n° 4, pp. 620-630.
- JOHNSON, G. y MCMAHON, R. (2005): «Owner-manager gender, financial performance and business growth amongst SMEs from Australia's business longitudinal survey», *International Small Business Journal*, n° 23, pp. 115-142.
- KIRZNER, I. (1973): *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago.
- KIRZNER, I. (1985): *Discovery and the capitalist process*. University of Chicago Press, Chicago.
- KIRZNER, I. (1997): Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *The Journal of Economic Literature*, n° 35, pp. 60-85.
- KNACK, S. y KEEFER, P. (1997): «Does social capital have an economic payoff? A cross country investigation», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, n° 4, pp. 1251-1288.
- KRUEGER, N.J. y DICKSON, P.R. (1994): «How believing in ourselves increases risk taking: perceived self-efficacy and opportunity recognition», *Decision Science*, n° 25, pp. 385-400.
- LANGOWITZ, N. y MINNITI, M. (2007): «The Entrepreneurial Propensity of Women», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31 n° 3, pp. 341-364.
- LARSON, A. (1991): «Partner networks: leveraging external ties to improve entrepreneurial performance», *Journal of Business Venturing*, n° 6, pp. 173-188.
- LIAO, J. y WELSCH, H. (2005): «Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications», *Journal of Small Business Management*, n° 43, pp. 345-362.
- LIN, N. (2001): *Social capital: A theory of social structure and action*, Cambridge University Press, New York.
- LOMBARD K. (2001): «Female Self-Employment and Demand for Flexible», *Nonstandard Work Schedules Economic Inquiry*, vol. 39, n° 2, pp. 214-237.
- MARLOW, S. (2002): «Self employed women: Apart of, or apart from, feminist theory?» *Entrepreneurship and Innovation*, vol. 2, n° 2, pp. 83-91.
- MINNITI, M., ARENIUS, P., y LANGOWITZ, N. (2005): *2004 Global entrepreneurship monitor special topic report: women and entrepreneurship*. Center for Women's Leadership at Babson College, Babson Park, MA.
- NAHAPIET, J. y GOSHAL, S. (1998): «Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage», *Academy Management Review*, n° 23, pp. 242-266.
- NORTH, D. (2005): *Understanding the Process of Economic Change*, Princeton University Press, Princeton.
- OSTGAARD, T.A. y BIRLEY, S. (1996): «New venture growth and personal networks», *Journal of Business Research*, n° 36, pp. 37-50.
- OZGEN, E. y BARON, R.A. (2007): «Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks and professional forums», *Journal of Business Venturing*, vol. 22, n° 2, pp. 174-192.
- PUTNAM, R.D. (2000): *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon y Schuster, Nueva York.
- PUTNAM, R.D.; LEONARDI, R. y NANETTI, R.Y. (1993): *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press, Princeton.
- RUEF, M., ALDRICH, H.E., y CARTER, N.M. (2003): «The structure of organizational founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among U.S. entrepreneurs», *American Sociological Review*, vol. 68, n° 2, 195-222.
- SCHREIER, J. (1973): *The Female Entrepreneur: A pilot study*, Center for Venture Management, Milwaukee, Wisconsin.
- SCHWARTZ, E.B. (1976): «Entrepreneurship: a new female frontier», *Journal of Contemporary Business*, winter, pp. 47-76.
- SCOTT, A. (2006): «Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited». *Small Business Economics*, vol. 26, n° 1, pp. 1-24.
- SHANE, S. (2000): «Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities», *Organization Science*, vol. 11, n° 4, pp. 448-469.
- SHANE, S. (2003): *A General Theory on Entrepreneurship*. Edward Elgar, Cheltenham.
- SHANE, S. y CABLE, D. (2002): «Network ties, reputation, and the financing of new ventures», *Management Science*, vol. 48, n° 3, pp. 364-381.
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000): «The promise of entrepreneurship as a field of research», *Academy of Management Review*, n° 25, pp. 217-226.
- SHARASVATHY, D.; SIMON, H. y LAVE, L. (1998): «Perceiving and managing business risks: Differences between entrepreneurs and bankers», *Journal of Economic Behaviour and Organization*, n° 33, pp. 207-225.
- SINGH, R. (2000): *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. Taylor y Francis, New York.
- STARR, J.A. y MACMILLAN, I.C. (1990): «Resource cooptation via social contracting: resource acquisition strategies for new ventures», *Strategic Management Journal*, (Special Issue: Corporate Entrepreneurship), n° 11, pp. 79-92.
- UZZI, B., (1997): «Social structure and competition in inter firm networks: the paradox of embeddedness», *Administrative Science Quarterly*, n° 42, pp. 35-67.
- WESTLUND, H. y BOLTON, R. (2003): «Local social capital and entrepreneurship», *Small Business Economics*, vol. 21, n° 2, pp. 77-113.
- ZAK, P.J. y KNACK, S. (2001): «Trust and Growth», *The Economic Journal*, n° 111, pp. 295-331.