



RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y
Economía
ISSN: 1390-6291
ISSN: 1390-8618
revistaretos@ups.edu.ec
Universidad Politécnica Salesiana
Ecuador

Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio

Gamero, Harold; Ostos, Jhony

Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio

RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 10, núm. 20, 2020

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380007>

DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.07>

2020.Universidad Politécnica Salesiana

2020.Universidad Politécnica Salesiana



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio

Systematic literature review about key factors in the identification of business opportunities

Harold Gamero h.gamero@outlook.com

Universidad Católica San Pablo, Perú

 <http://orcid.org/0000-0001-8614-3966>

Jhony Ostos jostos@esan.edu.pe

Universidad Esan, Perú

 <http://orcid.org/0000-0003-1888-7378>

RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 10, núm. 20, 2020

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Recepción: 12 Marzo 2020

Revisado: 30 Marzo 2020

Aprobación: 22 Mayo 2020

Publicación: 01 Octubre 2020

DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.07>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380007>

Resumen: La identificación de oportunidades de negocio es una tarea determinante dentro de la dinámica del emprendimiento. Por ello, diferentes investigaciones han buscado relaciones entre los factores individuales y los resultados exitosos de este primer paso emprendedor. Aunque numerosos factores han sido analizados existe todavía una extensión considerable de definiciones que varían entre ellos. Atendiendo a esta necesidad, este artículo desarrolla una revisión sistemática de la literatura, consolidando aquellos factores que han sido incluidos en investigaciones de este campo durante los últimos diez años. Esta revisión se llevó a cabo siguiendo la metodología trietápica de Jennifer Platt, la cual ha sido ampliamente utilizada en artículos similares. Partiendo de un total de 3119 artículos, se hizo una depuración sistemática teniendo como resultado final un análisis de 30 artículos. Los resultados de este estudio indican que existen alrededor de 22 factores propuestos, siendo cinco los factores más importantes que facilitan la identificación de oportunidades de negocio: el conocimiento previo, el estado de alerta emprendedor, la autoeficacia, la creatividad, y las redes de contacto. Otros factores encontrados en el análisis son: la experiencia en emprendimiento, la experiencia laboral, la educación, las capacidades cognitivas, las intenciones de emprendimiento y la búsqueda activa de oportunidades en el mercado. Este trabajo contribuye a la literatura resumiendo los factores incluidos en múltiples investigaciones y ofreciendo líneas futuras de investigación para académicos interesados en el área.

Palabras clave: Emprendimiento, identificación de oportunidades, conocimiento previo, experiencia de emprendimiento, estado de alerta emprendedor, autoeficacia, creatividad, redes de contacto.

Abstract: The identification of business opportunities is a determining task within the dynamics of entrepreneurship. Therefore, different researches have sought relationships between individual factors and the successful results of this first entrepreneurial step. Although numerous factors have been analyzed, there is still a considerable extension of definitions that vary between them. In response to this need, this article develops a systematic review of the literature, consolidating those factors that have been included in this research field during the last ten years. This review was carried out following the Jennifer Platt three-stage methodology, which has been widely used in similar articles. Starting from a total of 3119 articles, a systematic depuration was carried out resulting in an analysis of 30 articles. The results of this study indicate that there are about 22 proposed factors, with five being the most important among them, that facilitate the identification of business opportunities: prior knowledge, entrepreneurial alertness, self-efficacy, creativity, and contact networks. Other factors

found in the analysis are: entrepreneurship experience, work experience, education, cognitive abilities, entrepreneurship intentions and the active search for opportunities in the market. This work contributes to the literature by summarizing the factors included in multiple investigations and offering future lines of research for academics interested in the area.

Keywords: Entrepreneurship, opportunity identification, prior knowledge, entrepreneurship experience, entrepreneurial alertness, self-efficacy, creativity, social networks.

Cómo citar:

Gamero, H., y Ostos, J. (2020). Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 307-327. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.07>

1. Introducción

Las oportunidades de negocio son el elemento central sobre el cual se desarrolla el proceso del emprendimiento. Desde teorías iniciales, como la de Schumpeter (1934), hasta los modelos sobre emprendimiento vigentes, como los planteados por Venkataraman (1997), Shane y Venkataraman (2000) o Eckhardt y Shane (2003), estas oportunidades se definen como circunstancias que favorecen a las actividades de emprendimiento (George et al., 2016). Más formalmente, las oportunidades de negocio son aquellas situaciones en las cuales nuevos productos, servicios, materias primas o métodos de organización pueden ser introducidos en un mercado y vendidos a un precio superior a los costos de producción (Shane & Venkataraman, 2000). Sin embargo, los emprendedores no son únicamente comerciantes que compran y venden recursos en diferentes momentos del tiempo y a diferentes valores, sino individuos capaces de recombinar los recursos que encuentran disponibles (Shane, 2012). De esta manera, el emprendimiento planteado por Shane y Venkataraman (2000) es un proceso de tres etapas que consiste en la identificación, evaluación y explotación de oportunidades de negocio.

Una de las preguntas que más ha llamado el interés de investigadores del área, es el por qué algunas personas son capaces de identificar oportunidades de negocio mientras otras no (Baron, 2006) suggested by research on human cognition, is that they do so by using cognitive frameworks they have acquired through experience to perceive connections between seemingly unrelated events or trends in the external world. In other words, they use cognitive frameworks they possess to connect the dots between changes in technology, demographics, markets, government policies, and other factors. The patterns they then perceive in these events or trends suggest ideas for new products or services ideas that can potentially serve as the basis for new ventures. This pattern recognition perspective on opportunity identification is useful in several respects. First, it helps integrate into one basic framework three

factors that have been found to play an important role in opportunity recognition: engaging in an active search for opportunities; alertness to them; and prior knowledge of an industry or market. In addition, it also helps explain interrelations between these factors (e.g., the fact that active search may not be required when alertness is very high, la cual se centra en el primer paso de este proceso emprendedor. Diversos estudios coinciden en que existen diferencias cognitivas, psicológicas y emocionales entre los emprendedores, las cuales condicionan y moderan la capacidad de una persona para reconocer oportunidades de negocio rentables (Gartner et al., 2008). A partir de estas afirmaciones, otras investigaciones se han enfocado en identificar y estudiar los factores que potencian la identificación de oportunidades (Grégoire et al., 2011), sin embargo, la proliferación de estas investigaciones hace necesario el análisis de la amplitud y variedad de los conceptos que en ellas se incluyen.

El presente artículo tiene como objetivo desarrollar una revisión sistemática de la literatura sobre los factores individuales relevantes para la identificación de oportunidades de negocio. Para Webster y Watson (2011) las revisiones sistemáticas son insumos de gran valor que generan una base sólida para el desarrollo del conocimiento posterior: facilitan el desarrollo de teorías, ayuda a concluir en áreas del conocimiento con contenido excesivo e innecesario o, por el contrario, descubren áreas donde es necesaria mayor investigación.

Este artículo se presenta de la siguiente manera. Primero, se detalla la metodología empleada para la búsqueda, selección y análisis de las publicaciones relevantes, incluidas para esta revisión de la literatura. Segundo, se listan y explican los factores individuales con clasificación de competencias. En las últimas dos secciones se resumen los hallazgos más importantes encontrados en este estudio y se sugieren investigaciones futuras en función a las brechas del conocimiento encontradas.

2. Metodología para la revisión de la literatura

Los parámetros utilizados para esta revisión se han extraído de prácticas utilizadas en otros análisis similares previos, tales como son las revisiones sistemáticas de Fayezi et al. (2017), Hmielecki y Powell (2017), George et al. (2016) y Mitchelmore y Rowley (2013); los meta-análisis desarrollados por Bae et al. (2014), Martin et al. (2013) y Miao et al. (2017); y las recomendaciones planteadas por Sánchez-Meca (2010) y Webster y Watson (2011). Con base en estos trabajos se han tomado en consideración los siguientes parámetros: artículos empíricos evaluados por pares expertos, publicados en revistas científicas de la especialidad durante los últimos 10 años (enero 2009-abril 2019), en idioma inglés y español. Las bases de datos utilizadas para la búsqueda fueron: ABI/Inform, Emerald y Web of Science ya que estas incluyen investigaciones importantes sobre oportunidades de emprendimiento (George et al., 2016).

La búsqueda de fuentes bibliográficas se llevó a cabo siguiendo la metodología propuesta por Platt (1981), la cual ha sido utilizada en

revisiones previas (Fayezi et al., 2017). Esta metodología propone tres etapas que ayudan a identificar y evaluar publicaciones relevantes sobre el tema, a través de un proceso de depuración sistemática.

En la primera etapa, se realizó la búsqueda haciendo uso de las palabras clave: entrepreneurship, opportunity recognition, opportunity discovery, opportunity creation, opportunity identification, atendiendo a las tres posibles perspectivas de identificación de oportunidades planteadas por Sarasvathy et al. (2003). De esta búsqueda se obtuvieron 3,119 artículos. De este total se separaron aquellos artículos no pertenecientes al campo del emprendimiento, así como editoriales, capítulos y revisiones de libro, noticias, documentos duplicados y otros con características diferentes a las de interés, tras lo cual se mantuvieron 2495 artículos.

En la segunda etapa, se realizó un análisis de términos en títulos, resúmenes y palabras clave (Fayezi et al., 2017) a fin de identificar aquellos que no coincidían con las intenciones de esta revisión. Para ello se eligieron únicamente aquellos documentos que presentaban un enfoque hacia el emprendimiento como un proceso centrado en las oportunidades y que, además, se enfocaran en la primera etapa del modelo planteado por Shane y Venkataraman (2000), resultando en 475 artículos depurados. De este total, se extrajeron 15 revisiones de literatura, dos meta-análisis, dos artículos metodológicos, y 47 estudios de caso.

En la tercera etapa, se revisaron a profundidad los resúmenes y conclusiones de los artículos resultantes y se excluyeron aquellos cuyas unidades de análisis no eran individuos o que no consideraban uno o más rasgos o factores de la personalidad. Al final de este proceso se obtuvieron 30 artículos: 1 con la aproximación de creación de oportunidades, 4 con la aproximación de descubrimiento, 11 con la de reconocimiento y 14 con la aproximación de identificación de oportunidades de emprendimiento.

Este proceso se llevó a cabo de forma manual y con el apoyo del programa de hojas de cálculo Excel. Algunos de los campos incluidos en la tabla elaborada para el análisis fueron: perspectiva sobre la oportunidad, autor(es), títulos, año, revista, intención del documento, conclusiones, entre otros. En la sección siguiente se muestran los hallazgos más importantes encontrados.

3. Hallazgos principales

En la Tabla 1 se resumen los resultados más importantes encontrados en cada uno de los artículos incluidos en esta revisión. En la Tabla 2 se listan los factores individuales relevantes para la identificación de oportunidades de negocio, según los artículos en los cuales han sido incluidos. El Gráfico 1 es una representación visual de la frecuencia en la que los factores han sido incluido en los artículos analizados, a través de una nube de palabras. Las tablas 1 y 2 están ordenadas cronológicamente, iniciando con el artículo de mayor antigüedad y terminando con el más reciente.

Para agrupar las características encontradas se tomó como base la clasificación de competencias individuales sugerida por Lahti (1999),

Tabla 1.
Resumen de artículos

[illegible]

Tabla 1.
Resumen de artículos

	Uchassaran et al. (2009)	Westhead et al. (2009)	Ramos-Rodríguez et al. (2010)	Shane et al. (2010)	de Bruin y Ferrante (2011)	González-Avarex et al. (2011)	Grégoire y Shepherd (2012)	Li y Gustafsson (2012)	Arentz et al. (2013)	Yie Lin et al. (2013)	Brockman (2014)	Gielnik et al. (2014)	Wen-Long et al. (2014)	Foo et al. (2015)	Kedemec et al. (2015)	Ruiz-Arroyo et al. (2015)	Shane y Nicolau (2015)	Tocher et al. (2015)	Barceló y Unzué (2016)	Karim et al. (2016)	Mueller y Shepherd (2016)	Nikrafi y Hosseini (2016)	Prandelli, et al. (2016)	Ren et al. (2016)	Song et al. (2017)	St-Jean et al. (2017)	Hanohov et al. (2018)	Ji Young Kim et al. (2018)	Schmitt et al. (2018)	Ploum et al. (2019)		
Perspectiva de oportunidad			R		D					R	D							R	C				R	D	D	R			R		R	
Conocimientos																																
Conocimiento codificado					x																											
Conocimiento tácito					x																						x					
Conocimiento previo			x			x	x		x	x	x		x			x				x	x	x		x		x		x			x	
Educación			x			x										x														x		
Experiencia en emprendimiento	x	x	x			x	x					x																		x		
Experiencia laboral								x	x			x															x					
Perspectiva de oportunidad			R		D					R	D							R	C					R	D	D	R			R		R
Habilidades																																
Alerta emprendedora											x		x			x							x	x								
Búsqueda activa												x		x																		
Capacidades cognitivas			x										x	x															x			
Competencias normativas																																
Pensamiento divergente													x																			
Rasgos																																
Afectividad																x															x	
Apertura a experiencias																			x													
Autoeficacia						x				x						x									x		x				x	
Perspectiva de oportunidad			R		D					R	D							R	C					R	D	D	R			R		R
Rasgos																																
Confianza																										x						
Creatividad													x													x					x	
Otros factores individuales																																
Actitud frente al emprendimiento																						x										
Intenciones de emprendimiento													x														x					
Motivación por ganancias personales																														x		
Perspectiva de oportunidad			R		D					R	D							R	C					R	D	D	R			R		R
Orientación emprendedora																																x
Perspectiva del usuario																																x
Redes de contacto			x			x					x							x	x							x	x					

Tabla 2.
Matriz de factores y autores

Nota: En la fila de perspectivas de oportunidad se señalan aquellos artículos con una aproximación clara, sustentada y consistente sobre la identificación de oportunidades de emprendimiento planteadas por Sarasvathy et al. (2003), donde “D” hace referencia a la perspectiva de descubrimiento, “R” a la de reconocimiento y “C” a la de creación.



Gráfico 1.
Nube de palabras de los factores encontrados

3.1. Conocimientos

Esta competencia representa la extensión de la información aprendida por el individuo, que se relaciona directamente con una tarea (Lahti, 1999). En el caso del emprendimiento este conocimiento debe estar relacionado con la información de las ciencias de la administración, las leyes gubernamentales y otros aspectos racionales, tales como la experiencia y la educación (Ismail et al., 2015).

De todos los conceptos dentro esta categoría resalta el del conocimiento previo, el cual comprende todo el acervo de información que posee el individuo, previo al proceso de emprendimiento (Short et al., 2010). El conocimiento previo relevante considera toda aquella información que capacita al individuo para poder identificar, entender, extrapolar, interpretar y aplicar, efectivamente, oportunidades dentro de un mercado específico (Ramos-Rodríguez et al., 2010; Ruiz-Arroyo et al., 2015). Oportunidades que no han podido ser descubiertas por otros individuos y que se pueden transformar en negocios rentables (Gonzalez-Alvarez & Solis-Rodriguez, 2011).

Las fuentes de donde se pueden adquirir conocimientos relevantes para el emprendimiento se clasifican, generalmente en cuatro categorías. La primera consiste en programas de educación donde se imparten conocimientos relacionados a la administración y al descubrimiento de oportunidades de negocio (Henry et al., 2005b, 2005a). La segunda son experiencias laborales en general, las cuales pueden haber sido desarrolladas en instituciones privadas, gubernamentales o políticas (Li & Gustafsson, 2012). La tercera son aquellas experiencias de emprendimiento específicas (Corbett, 2005; Driessen & Zwart, 2006), en las cuales el individuo ha sido propietario o administrador de alguna empresa o ha logrado completar emprendimientos previos (Giernik et al., 2014). La cuarta son las redes de contacto, las cuales se explicarán más adelante.

3.2. Habilidades

Según Lathi (1999), las habilidades son aquellas capacidades que le permiten a un individuo desarrollar tareas intelectuales y físicas, que no requieren el uso de herramientas o equipamiento. Para el caso específico del emprendimiento, estas habilidades se definen como las capacidades para desarrollar tareas propias de la actividad emprendedora (Ismail et al., 2015).

Una de las habilidades predominantes en el análisis son las capacidades o habilidades cognitivas. Shane y Venkataraman (2000) mencionan que los conocimientos necesarios para emprender (mencionados anteriormente) se obtienen más rápidamente si el emprendedor posee mayores capacidades cognitivas (Shane & Venkataraman, 2000). Estas capacidades cognitivas permiten a los emprendedores asociar e integrar la información fragmentada que reciben del mercado (Foo et al., 2015) y condicionan las probabilidades de que un individuo descubra

oportunidades de emprendimiento específicas en él (Wang et al., 2013). Otras investigaciones han incluido indicadores de las capacidades cognitivas como factores mediadores o moderadores importantes en los procesos de emprendimiento (e.g. Gaglio, 2004; Gielnik et al., 2014; Hartog et al., 2010). Las capacidades cognitivas pueden ser definidas como aquellas habilidades que tiene el individuo, que le permiten descomponer y entender la información que este recibe de las diferentes fuentes antes descritas, obteniendo de ellas conclusiones relevantes que le permiten resolver problemas reales de emprendimiento (Gielnik et al., 2014).

Otra habilidad que potencia el conocimiento para emprendimiento es la búsqueda activa, la cual involucra esfuerzos consientes de encontrar y acumular información relevante, relacionada a las nuevas oportunidades que va identificado o desea identificar (Foo et al., 2015). Otras dos habilidades, con menos presencia en nuestro análisis, son: a) las competencias normativas, las cuales son especialmente importantes para reconocer oportunidades relacionadas al desarrollo sostenible, como lo menciona Ploum et al. (2019); y b) el pensamiento divergente, el cual está relacionado a la creatividad y le permite al individuo generar una mayor cantidad de ideas, más originales y de mayor relevancia para el emprendimiento (Gielnik et al., 2014).

Por último, el estado de alerta emprendedora ha sido, también, ampliamente incluido en investigaciones relacionadas a la identificación de oportunidades. Este factor se define como la habilidad que tiene un individuo para percibir oportunidades, ignoradas por otros, sin necesidad de buscarlas intencionalmente (Chang et al., 2014; Kirzner, 1973). En otras palabras, es la sensibilidad del individuo a la información sobre objetos, incidentes y patrones de comportamiento en su entorno, especialmente, a los problemas de los fabricantes y de los usuarios, necesidades e intereses no satisfechos y nuevas combinaciones de recursos (Ray & Cardozo, 1996, en Ardichvili et al., 2003, p. 113).

3.3. Rasgos

Los rasgos de la personalidad, son características duraderas y predecibles de los individuos, que ayudan a explicar su comportamiento y el por qué estos actúan de diferentes maneras en situaciones similares (Hwee Nga & Shamuganathan, 2010). Estos elementos también ayudan a predecir la propensión a actuar que tiene un individuo (McCrae & Costa, 1990, en Rauch & Frese, 2007). Más específicamente, los rasgos relacionados al emprendimiento son aquellos que incentivan o incrementan la propensión de un individuo a emprender.

En términos generales, teóricos contemporáneos coinciden en que existen cinco grandes rasgos de la personalidad, explicados por el modelo conocido como “Big five” o modelo de los cinco factores (McCrae & Costa, 1997). Este modelo, cuyos factores son: a) extraversión; b) neuroticismo; c) afabilidad, d) escrupulosidad; y e) apertura a experiencias, ha sido ampliamente utilizado y aplicado por múltiples

estudios sobre emprendimiento (e.g. Brandstätter, 2011; Obschonka et al., 2012; Zhao et al., 2010). Por ejemplo, la apertura a experiencias describe el grado en el cual el individuo es imaginativo, curioso, original y está abierto a nuevas ideas (Shane et al., 2010).

Sin embargo, los artículos de esta revisión que incluyen rasgos de la personalidad, se han enfocado en rasgos más específicos, los cuales permiten identificar características puntuales de quienes logran llevar a cabo el proceso de emprendimiento con éxito (Jain, 2011; Martin et al., 2013; Miao et al., 2017; Rauch & Frese, 2007; Unger et al., 2011). La autoeficacia es el rasgo más predominantemente investigado y se define como la creencia que posee un individuo en su capacidad de reunir e implementar los recursos personales, habilidades y competencias necesarias para alcanzar un cierto nivel de logro en una tarea determinada (Bandura, 1977). Este concepto está cercanamente relacionado con el nivel de confianza que posee el individuo (Ren et al., 2016), otro factor encontrado en nuestra revisión.

Otro rasgo encontrado es la creatividad y se define como la “habilidad del individuo de descubrir algo que es nuevo, útil y valioso” (Jain, 2011, p. 132). En su versión unidimensional, la creatividad ha sido un constructo bastante relacionado con el emprendimiento, especialmente para el enfoque de creación de oportunidades (Gielnik et al., 2012; Wright et al., 2007).

3.4. Otros factores individuales

Otro de los factores predominantes son las redes de contacto que posee la persona. Especialmente importante para la perspectiva de identificación de oportunidades propuesta por Kirzner (1973), las redes de contacto son fuentes de información crucial, ya que permiten el acceso a conocimiento potencialmente valioso (DeTienne & Chandler, 2004; Sarasvathy et al., 2003). Según Song et al. (2017) las redes de contacto pueden ser definidas como la suma de conexiones que el individuo posee con otras personas u organizaciones de su entorno, las cuales tienen la finalidad de intercambiar información relevante sobre el mercado.

Este factor, además, está cercanamente relacionado a los corredores de información mencionados por Shane (2000), quien sostiene que dichos corredores entregan mayores posibilidades de obtener información valiosa sobre los clientes, cambios en el mercado y demás información importante (Ardichvili et al., 2003; Eckhardt & Shane, 2010; Lehner & Kaniskas, 2012). Además, las redes de contacto representan una orientación social por parte del emprendedor (Abuzhuri & Hashim, 2017) una vez que este ha comprendido que para poder concretar ideas de negocio, se requiere de conexiones con otros individuos (Oosterbeek et al., 2010, p. 446). En los artículos revisados, también se encontraron algunas investigaciones (Gonzalez-Alvarez & Solis-Rodriguez, 2011; Ramos-Rodríguez et al., 2010; Tocher et al., 2015) donde se utiliza el término capital social, para hacer referencia a las redes de contacto y las normas de reciprocidad asociadas a ellas. Más específicamente, Song et al.

(2017) utiliza, en su lugar, el factor “confiabilidad de la red de contactos”, la cual no solo evalúa el tamaño de la red sino también su calidad.

Por otro lado, las intenciones de emprendimiento (elemento que se ha incluido en varias de las investigaciones analizadas) representan el grado en el cual un individuo considera iniciar una empresa en el futuro cercano (Grégoire & Shepherd, 2012), es decir, su propensión a convertirse en emprendedor (Prandelli et al., 2016). Según la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) 1985, 1987, las intenciones de realizar una determinada actividad son un predictor efectivo de la actividad real, por lo cual es ideal para medir acciones que suceden en momentos inciertos o muy difíciles de encontrar, como lo es el inicio de un emprendimiento.

Los últimos tres factores encontrados en esta revisión, han tenido presencia en algunos pocos artículos. El primero, las motivaciones por ganancias personales, son incluidos en el artículo de Hanohov y Baldacchino (2018), quienes sustentan que este tipo de motivación incrementa la atención que ofrece el individuo hacia oportunidades viables y sostenibles en el tiempo, por lo cual se incrementan también, sus probabilidades de reconocer una oportunidad de emprendimiento sostenible. Por su lado, la orientación emprendedora otorga al individuo una mayor propensión a tomar riesgos, mayor innovación y proactividad, las cuales proveen de una actitud más adecuada para la toma de decisiones de emprendimiento, como lo es la identificación de oportunidades (Song et al., 2017). Finalmente, la perspectiva de usuario es incluida en la investigación de Prandelli et al. (2016) como un elemento importante para la identificación de oportunidades de emprendimiento ya que generan, en el emprendedor, habilidades le permiten interpretar estados mentales y anticipar acciones de potenciales consumidores.

4. Conclusiones

De todos los factores individuales encontrados en el análisis, resaltan cinco, por tener una mayor presencia en los artículos y por presentar efectos positivos y significativos en la identificación (o creación) de oportunidades para emprendimiento: el conocimiento previo, el estado de alerta emprendedora, la autoeficacia, la creatividad, y las redes de contacto. El conocimiento previo permite que los individuos tengan mayores herramientas para identificar o desarrollar oportunidades rentables, tal como se menciona en la célebre frase de Louis Pasteur: la fortuna favorece a las mentes preparadas. La alerta emprendedora le permite a un individuo identificar oportunidades de negocio, que otros ignoran, sin la necesidad de buscarlas intencionalmente. La autoeficacia es un factor que caracteriza a los emprendedores que confían en las capacidades que ha adquirido durante su vida, lo cual le ofrece mayor determinación al momento de definir si ha encontrado o no una oportunidad de negocio real. Por su parte, la creatividad es un rasgo de la personalidad que es de suma importancia para todo tipo de emprendimientos, pero especialmente para aquellas ideas de negocio que se basan en la creación de oportunidades de negocio. Finalmente, las redes

de contacto son un potenciador importante para otros factores, sobre todo para la obtención de información y conocimientos, los cuales sirven, finalmente, para conectar ideas e identificar así, una mayor cantidad de oportunidades para el emprendimiento.

5. Limitaciones e investigaciones futuras

Esta investigación posee limitaciones. La primera es que el análisis de los artículos revisados fueron obtenidos de los repositorios de ABI/Inform, Emerald y Web of Science, los cuales incluyen un grupo importante de investigaciones sobre oportunidades de emprendimiento (George et al., 2016). Sin embargo, investigaciones futuras pueden realizarse incluyendo la base de datos SciVerse de SCOPUS, la cual es la base de datos de artículos relacionados a emprendimiento, más completa en la actualidad.

La segunda limitación, presente en todo artículo de revisión, es que se podrían estar excluyendo artículos relevantes, que no han sido correctamente catalogados, o que no cuenten con los términos clave utilizados para la búsqueda, en sus títulos, resúmenes u otros metadatos importantes. Por otro lado, si bien esta revisión incluye tanto artículos publicados en idioma inglés, como en español, un número no despreciable de artículos han sido publicados en otros idiomas, diferentes a los mencionados. Por ello, investigaciones futuras se beneficiarían por la inclusión de investigaciones realizadas en otros idiomas o, en su defecto, de la traducción de artículos en diferentes idiomas.

Futuras investigaciones son necesarias, también, para poder reforzar los hallazgos y conclusiones a las que se han llegado en esta revisión. Además, sería importante que revisiones de literatura futuras se enfoquen, también, en las demás etapas del emprendimiento. Es decir, que puedan analizar los factores relevantes para la evaluación y explotación de oportunidades de emprendimiento. Una implicancia para los investigadores es que los hallazgos de esta investigación promueven la búsqueda de brechas de investigación, los cuales pueden ser analizados en estudios posteriores.

Referencias

- Abuzhuri, N.M., & Hashim, N.B. 2017. The Role of Entrepreneurial Opportunity Recognition on Relationship among Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Career Option. *European Journal of Business and Management*, 9(30), 99-106.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. 2003. A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105-123. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)

-4

- Arentz, J., Sautet, F., & Storr, V. 2013. Prior-knowledge and opportunity identification. *Small Business Economics*, 41(2), 461-478. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-9437-9>
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J.O. 2014. The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 217-254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Bandura, A. 1977. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Baron, R. a. 2006. Opportunity Recognition as Pattern Recognition. *Academy of Management Perspectives*, 20, 104-120. <https://doi.org/10.5465/AMP.2006.19873412>
- Barucic, A., & Umihanic, B. 2016. Entrepreneurship Education as a Factor of Entrepreneurial Opportunity Recognition for Starting a New Business. *Management*, 21(2), 27-44.
- Brandstätter, H. 2011. Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.007>
- Brockman, B.K. 2014. Entrepreneurial Alertness in Opportunity Identification and Opportunity Development. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 26(2), 27-44. <https://bit.ly/31if1mC>
- Chang, W.L., Liu, W.G.H., & Chiang, S.M. 2014. A study of the relationship between entrepreneurship courses and opportunity identification: An empirical survey. *Asia Pacific Management Review*, 19(1), 1-24. <https://doi.org/10.6126/APMR.2014.19.1.01>
- Corbett, A.C. 2005. Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 473-491. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00094.x>
- de Bruin, A.M., & Ferrante, F.M. 2011. Bounded Opportunity: A Knowledge-Based Approach to Opportunity Recognition and Development. *Entrepreneurship Research Journal*, 1(4). <https://doi.org/10.2202/2157-5665.1018>
- DeTienne, D.R., & Chandler, G.N. 2004. Opportunity Identification and Its Role in the Entrepreneurial Classroom: A Pedagogical Approach and Empirical Test. *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), 242-257. <https://doi.org/10.5465/AMLE.2004.14242103>
- Driessen, M.P., & Zwart, P.S. 2006. *De E-Scan Ondernemersdtest ter beoordeling van ondernemerschap*. 4(4), 14. <https://bit.ly/33ql37e>
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. 2003. Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(02\)00225-8](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00225-8)
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. 2010. Handbook of Entrepreneurship Research. *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 47-76). <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9>
- Fayezi, S., Zutshi, A., & O'Loughlin, A. 2017. Understanding and Development of Supply Chain Agility and Flexibility: A Structured Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 379-407. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12096>

- Foo, M. Der, Uy, M.A., & Murnieks, C. 2015. Beyond Affective Valence: Untangling Valence and Activation Influences on Opportunity Identification. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(2), 407-431. <https://doi.org/10.1111/etap.12045>
- Gaglio, C.M. 2004. The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. *Entrepreneurship-Theory and Practice*, 28(6), 533-552. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00063.x>
- Gartner, W.B., Shaver, K.G., & Liao, J.J. 2008. Opportunities As Attributions: Categorizing Strategic Issues From An Attributional Perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(1), 301-315. <https://doi.org/10.1002/sej>
- George, N.M., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. 2016. A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 309-350. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0347-y>
- Gielnik, M.M., Frese, M., Graf, J.M., & Kampschulte, A. 2012. Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 559-576. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.10.003>
- Gielnik, M.M., Krämer, A.C., Kappel, B., & Frese, M. 2014. Antecedents of Business Opportunity Identification and Innovation: Investigating the Interplay of Information Processing and Information Acquisition. *Applied Psychology*, 63(2), 344-381. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2012.00528.x>
- Gonzalez-Alvarez, N., & Solis-Rodriguez, V. 2011. Discovery of entrepreneurial opportunities: A gender perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 111(5), 755-775. <https://doi.org/10.1108/02635571111137296>
- Grégoire, D.A., Corbett, A.C., & McMullen, J.S. 2011. The Cognitive Perspective in Entrepreneurship#: An Agenda for Future Research The Cognitive Perspective in Entrepreneurship#: An Agenda for Future Research. *Journal of Management Studies*, 6(48), 1443-1477. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00922.x>
- Grégoire, D.A., & Shepherd, D.A. 2012. Technology-market combinations and the identification of entrepreneurial opportunities: An investigation of the opportunity-individual nexus. *Academy of Management Journal*, 55(4), 753-785. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0126>
- Hanohov, R., & Baldacchino, L. 2018. Opportunity recognition in sustainable entrepreneurship: an exploratory study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(2), 333-358. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2015-0275>
- Hartog, J., Van Praag, M., & Van Der Sluis, J. 2010. If You Are So Smart, Why Aren't You an Entrepreneur? Returns to Cognitive and Social Ability: Entrepreneurs Versus Employees. *Journal of Economics and Management Strategy*, 19(4), 947-989. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00274.x>
- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. 2005a. Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. *Education + Training*, 47(2), 98-111. <https://doi.org/10.1108/00400910510586524>

- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. 2005b) Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part II. *Education + Training*, 47(3), 158-169. <https://doi.org/10.1108/00400910510592211>
- Hmielecki, K.M., & Powell, E.E. 2017. The Psychological Foundations of University Science Commercialization: A Review of the Literature and Directions for Future Research. *The Academy of Management Perspectives*, 32(1), 43-77. <https://doi.org/10.5465/amp.2016.0139>
- Hwee Nga, J.K., & Shamuganathan, G. 2010. The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Ismail, V.Y., Zain, E., & Zulihar. 2015. The Portrait of Entrepreneurial Competence on Student Entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 178-188. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.300>
- Jain, R.K. 2011. Entrepreneurial Competencies: A Meta-analysis and Comprehensive Conceptualization for Future Research. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 15(2), 127-152. <https://doi.org/10.1177/097226291101500205>
- Karimi, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. 2016. The Impact of Entrepreneurship Education: A Study of Iranian Students' Entrepreneurial Intentions and Opportunity Identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187-209. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12137>
- Kedmenec, I., Šebjan, U., & Tominc, P. 2015. Effect of Rurality and Human Capital Resources in the Entrepreneurial Opportunity Identification Process / Vpliv ruralnega okolja in .loveškega kapitala v procesu zaznavanja podjetniških priložnosti. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 61(2), 35-44. <https://doi.org/10.1515/ngoe-2015-0008>
- Kim, J.Y., Choi, D.S., Sung, C.S., & Park, J.Y. 2018. The role of problem solving ability on innovative behavior and opportunity recognition in university students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40852-018-0085-4>
- Kirzner, I. M. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Lahti, R. K. 1999. Identifying and Integrating Individual Level and Organizational Level Core Competencies. *Journal of Business and Psychology*, 14(1), 59-75. <https://doi.org/10.1023/A:1022906400927>
- Lehner, O.M., & Kaniskas, J. 2012. Opportunity recognition in social entrepreneurship: A thematic meta analysis. *Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 25-58. <https://doi.org/10.1177/097135571102100102>
- Li, T., & Gustafsson, V. 2012. Nascent entrepreneurs in China: social class identity, prior experience affiliation and identification of innovative opportunity. *Chinese Management Studies*, 6(1), 14-35. <https://doi.org/10.1108/17506141211213708>
- Martin, B.C., McNally, J.J., & Kay, M.J. 2013. Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>

- McCrae, R.R., & Costa, P.T. 1997. Personality Trait Structure as a Human Universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
- Miao, C., Qian, S., & Ma, D. 2017. The Relationship between Entrepreneurial Self-Efficacy and Firm Performance: A Meta-Analysis of Main and Moderator Effects. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 87-107. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12240>
- Mitchellmore, S., & Rowley, J. 2013. Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 125-142. <https://doi.org/10.1108/14626001311298448>
- Mueller, B. A., & Shepherd, D. A. 2016. Making the Most of Failure Experiences: Exploring the Relationship Between Business Failure and the Identification of Business Opportunities. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 40(3), 457-487. <https://doi.org/10.1111/etap.12116>
- Nikraftar, T., & Hosseini, E. 2016. Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*, 71(1), 6-17. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2015-0042>
- Obschonka, M., Silbereisen, R.K., & Schmitt-Rodermund, E. 2012. Explaining Entrepreneurial Behavior#: Dispositional Personality ... *The Career Development Quarterly*, 60(June), 178-191. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2012.00015.x>
- Oosterbeek, H., van Praag, M., & Ijsselstein, A. 2010. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, 54(3), 442-454. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2009.08.002>
- Platt, J. 1981. Evidence and proof in documentary research: 1. Some specific problems of documentary research. *Sociological Review*, 29(1), 31-52. <https://bit.ly/2DBjHvo>
- Ploum, L., Blok, V., Lans, T., & Omta, O. 2019. Educating for self-interest or -transcendence? An empirical approach to investigating the role of moral competencies in opportunity recognition for sustainable development. *Business Ethics*, 28(2), 243-260. <https://doi.org/10.1111/beer.12214>
- Prandelli, E., Pasquini, M., & Verona, G. 2016. In user's shoes: An experimental design on the role of perspective taking in discovering entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 31(3), 287-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.02.001>
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J.A., Lorenzo-Gómez, J.D., & Ruiz-Navarro, J. 2010. What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566-582. <https://doi.org/10.1177/0266242610369753>
- Rauch, A., & Frese, M. 2007. Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Ren, S., Shu, R., Bao, Y., & Chen, X. 2016. Linking network ties to entrepreneurial opportunity discovery and exploitation: the role of affective and cognitive trust. *International Entrepreneurship and*

- Management Journal*, 12(2), 465-485. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0350-3>
- Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., & Fuentes-Fuentes, M. del M. 2015. Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: El papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.07.002>
- Sánchez-Meca, J. 2010. Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis. *Aula Abierta*, 38(2), 53-63.
- Sánchez, J.C. 2011. University training for entrepreneurial competencies: Its impact on intention of venture creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 239-254. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0156-x>
- Sánchez, J.C. 2013. The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 447-465. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12025>
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. 2003. Three Views of Entrepreneurial Opportunity. In Springer (Ed.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 141-160). https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9_4
- Schelfhout, W., Bruggeman, K., & De Mayer, S. 2016. Evaluation of entrepreneurial competence through scaled behavioural indicators: Validation of an instrument. *Studies in Educational Evaluation*, 51, 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2016.09.001>
- Schmitt, A., Rosing, K., Zhang, S.X., & Leatherbee, M. 2018. A Dynamic Model of Entrepreneurial Uncertainty and Business Opportunity Identification: Exploration as a Mediator and Entrepreneurial Self-Efficacy as a Moderator. In *Entrepreneurship Theory and Practice* (Vol. 42, Issue 6). <https://doi.org/10.1177/1042258717721482>
- Schumpeter, J. A. 1934. *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Shane, S. 2012. Reflections On The 2010 Amr Decade Award: Delivering On The Promise Of Entrepreneurship As A Field Of Research. *Academy of Management Review*, 37(January), 10-20. <https://doi.org/10.5465/armr.2011.0079>
- Shane, S., & Nicolaou, N. 2015. Creative personality, opportunity recognition and the tendency to start businesses: A study of their genetic predispositions. *Journal of Business Venturing*, 30(3), 407-419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.04.001>
- Shane, S., Nicolaou, N., Cherkas, L., & Spector, T. D. 2010. Do Openness To Experience And Recognizing Opportunities Have The Same Genetic Source? *Human Resource Management*, 49(2), 291- 303. <https://doi.org/10.1002/hrm>
- Shane, S., & Venkataraman, S. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Short, J.C., Ketchen, D.J., Shook, C.L., & Ireland, R.D. 2010. The concept of "Opportunity" in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65. <https://doi.org/10.1177/0149206309342746>

- Song, G., Min, S., Lee, S., & Seo, Y. 2017. The effects of network reliance on opportunity recognition: A moderated mediation model of knowledge acquisition and entrepreneurial orientation. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.004>
- St-Jean, É., Tremblay, M., Janssen, F., Baronet, J., Loué, C., & Nafa, A. 2017. May business mentors act as opportunity brokers and enablers among university students? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 97-111. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0397-4>
- Tocher, N., Oswald, S.L., & Hall, D.J. 2015. Proposing social resources as the fundamental catalyst toward opportunity creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(2), 119-135. <https://doi.org/10.1002/sej.1195>
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. 2009. The extend and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(1), 99-115.
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. 2011. Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.004>
- Venkataraman, S. 1997. The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3(October), 119-138. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1444184>
- Wang, Y.L., Ellinger, A.D., & Wu, Y.C. J. 2013. Entrepreneurial opportunity recognition: An empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 51(2), 248-266. <https://doi.org/10.1108/00251741311301803>
- Webster, J., & Watson, R.T. 2011. Analyzing the Past To Prepare for the Future: Writing a Review. *MIS Quarterly*, 26(2), 12. www.jstor.org/stable/4132319
- Westhead, P., Ucbasaran, D., & Wright, M. 2009. Information Search and Opportunity Identification: The Importance of prior Business Ownership Experience. *International Small Business Journal*, 27(6), 659-680. <https://doi.org/10.1177/0266242609344255>
- Wright, M., Hmieleski, K.M., Siegel, D.S., & Ensley, M.D. 2007. The Role of Human Capital in Technological Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 791-806. <https://bit.ly/3hLz8AB>
- Zhao, H., Seibert, S.E., & Lumpkin, G.T. 2010. The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>

Enlace alternativo

<https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.07>
(html)