¿EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD O POR NECESIDAD? ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE PAÍSES

¿EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD O POR NECESIDAD?

AUTORES: Eduardo Fernando Terán-Yépez[1]

Andrea Maribel Guerrero-Mora[2]

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: ety879@inlumine.ual.es

Fecha de recepción: 19-03-2019

Fecha de aceptación: 27-05-2019

RESUMEN

La decisión de convertirse en emprendedor es un paso inicial y crucial dentro del proceso emprendedor. Esta decisión está motivada por diferentes factores que pueden clasificarse en factores *push* (necesidad) o *pull* (oportunidad). El objetivo de este trabajo es analizar en qué países la motivación emprendedora está determinada por factores *push* y en cuales por factores *pull*. Con esta finalidad, se llevó a cabo un análisis de conglomerados, utilizando la base de datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (*GEM*) 2014, la cual abarca una muestra de 62 países. A través de los resultados obtenidos, se puede concluir que los países donde la motivación por emprender está determinada por factores *push* están principalmente localizados en: América Central, El Caribe, América del Sur, África y en el Sudeste Asiático. Mientras que los países donde la motivación está determinada por factores *pull* están mayoritariamente localizados en: Europa, América del Norte, Oceanía y en el Norte de Asia.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento; Motivación; Necesidad; Oportunidad.

ENTREPRENEURSHIP BY OPPORTUNITY OR NEED? COMPARATIVE STUDY BETWEEN COUNTRIES

ABSTRACT

The decision to become an entrepreneur is an initial and crucial step in the entrepreneurial process. This decision is motivated by different factors that can be classified as push (need) or pull (opportunity). The objective of this paper is to analyze in which countries the entrepreneurial motivation is determined by push factors and in which by pull factors. For this purpose, a cluster analysis was carried out, using the database of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014, which includes a sample of 62 countries. Through the results obtained, it can be concluded that the countries where the motivation to undertake is determined by push factors are mainly located in: Central America, the Caribbean, South America, Africa and Southeast Asia. While the

[1] Licenciado Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales. Máster en Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas y Máster en Dirección y Economía de Empresas. Doctorando en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas en la Universidad de Almería. España. E-mail: ety879@inlumine.ual.es

[2] Licenciada Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales. Máster en Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas y Máster en Dirección y Economía de Empresas. Doctoranda en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas en la Universidad de Almería. España. E-mail: agm904@inlumine.ual.es

© Centro de Investigación y Desarrollo. Universidad Regional Autónoma de Los Andes - Extensión Santo Domingo. Ecuador.

countries where motivation is determined by pull factors are mostly located in: Europe, North America, Oceania and North Asia.

KEYWORDS: Entrepreneurship; Motivation; Necessity; Opportunity.

INTRODUCCIÓN

La revisión de literatura sugiere que la decisión de convertirse en emprendedor es un paso inicial y crucial dentro del proceso emprendedor (Baron, 2004) y que el "tipo" de motivación por emprender puede determinar el éxito o fracaso de una empresa (Watson et al., 1998; Kunene, 2008). En el contexto del *Global Entrepreneurship Monitor*, Reynolds et al. (2001) captan la distinción entre la motivación *push* y *pull* al introducir el concepto de iniciativa emprendedora por necesidad (*push*) y por oportunidad (*pull*). Posteriormente, varios investigadores, Wickham (2001), Hisrich y Peters (2002), Nieman et al. (2003), Baum et al. (2001) y Verheul et al. (2016), han afirmado que la decisión de convertirse en emprendedor está motivada por diferentes factores que pueden clasificarse en factores *push* (emprendimiento por necesidad) o *pull* (emprendimiento por oportunidad).

Algunos investigadores argumentan que los emprendedores nacen (Renko, 2014), pero si los emprendedores nacen y no se hacen, a través sus orígenes culturales y personales, la lógica dicta que la tasa de iniciativa emprendedora sería más o menos constante en todos los países del mundo, sin embargo esto no es así (McMullen, et al., 2008; Wong et al., 2005). En este sentido, la literatura establece que las tasas de actividad emprendedora son más altas en los países donde el espíritu emprendedor es impulsado por la necesidad que en los países en los que es impulsado por la oportunidad (Renko, 2014).

Es por esto, que el objetivo de esta investigación, es analizar en qué países la motivación emprendedora está determinada por factores *push* y en cuales por factores *pull*, para lo cual se llevó a cabo un análisis de conglomerados con una muestra total de 62 países utilizando la base de datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (*GEM*) 2014. Con esta finalidad, en esta investigación se analiza en que países los emprendedores están mayormente motivados por la oportunidad y en cuales por la necesidad, a través de tres variables que explican la motivación emprendedora (Terán-Yépez y Guerrero-Mora, 2019); estas son: (1) haber estado o estar involucrado actualmente en un emprendimiento; (2) que las personas consideren que emprender es una buena opción de carrera; y (3) que haya mucha atención por parte de los medios de un país para el emprendimiento.

Después de esta introducción, este trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta una revisión de la literatura que permite evidenciar la importancia y relevancia del tema de emprendimiento por oportunidad versus emprendimiento por necesidad. En segundo lugar, se presenta la metodología que se utilizó esta investigación, tanto la muestra, las medidas de las variables y el diseño de la investigación. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos a través de un análisis de conglomerados, lo cual da paso a las conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Emprendimiento por oportunidad versus emprendimiento por necesidad

Reynolds et al. (2001) evidenciaron las diferencias entre la motivación *push* y *pull* al introducir el concepto de iniciativa emprendedora por oportunidad y por necesidad dentro del campo del emprendimiento. Posteriormente, una serie de investigadores (Wickham, 2001; Hisrich y Peters,

2002; Nieman et al., 2003; Baum et al., 2001; Verheul et al., 2016) han concordado que la motivación por emprender puede estar motivada por uno de estos dos tipos de factores y que el "tipo" de motivación puede en gran parte determinar el éxito o fracaso de un negocio (Baron, 2004; Watson et al., 1998; Kunene, 2008).

La literatura actual establece que las personas que emprenden por necesidad se debe principalmente a las motivaciones *push*, mientras que los factores *pull* forman la base para que los emprendedores de oportunidad establezcan una nueva empresa (Giacomin et al., 2011). Ejemplos de motivaciones *pull* son la necesidad de logro, el deseo de ser independiente y las posibilidades de desarrollo social, mientras que las motivaciones *push* pueden ser el desempleo, la presión familiar y/o la insatisfacción con la situación laboral actual (Verheul et al., 2016).

El emprendimiento por oportunidad refleja los esfuerzos de puesta en marcha "para aprovechar una oportunidad de negocio", mientras que el emprendimiento por necesidad existe cuando "no hay mejores opciones para trabajar" (Reynolds et al., 2001, p.8). Mientras que los emprendedores *pull* persiguen una oportunidad de negocio para el interés personal, a menudo cuando todavía tienen un trabajo asalariado, para las personas que emprenden por necesidad, el espíritu emprendedor suele ser el mejor, pero no necesariamente la ocupación preferida (Kautonen y Palmroos, 2010).

En resumen, por un lado, los emprendedores *push* identifican oportunidades por necesidad, ya que se sienten forzados a crear negocios con la finalidad de superar barreras externas negativas que no les permiten el desarrollo de otra actividad laboral (Aido-Almagro et al., 2016). Estos emprendedores por lo general ignoran o prestan escasa atención a las oportunidades que tienen un periodo de recuperación más largo, dejando a un lado las oportunidades innovadoras u orientadas al crecimiento y enfocándose en la oportunidades que parecen tener períodos de recuperación a corto plazo (Carsrud y Brännback, 2011).

Por otro lado, los emprendedores *pull* o también llamados "orientados al crecimiento y a la innovación", emprenden por oportunidad, exhibiendo un comportamiento proactivo de búsqueda e identificación de oportunidades reales de negocios (Aido-Almagro et al., 2016, p. 76). De esta manera, priorizan la iniciativa emprendedora por sobre otras opciones atractivas en el mercado laboral. En este línea, Liñan et al. (2013), argumentan que las empresas que se crean por factores *pull* exhiben mayores índices de supervivencia y aspiraciones de crecimiento, así como también mayor incidencia sobre la creación de puestos laborales y sobre la innovación.

En este sentido, la investigación previa, en su mayoría empírica, muestra que es crucial distinguir entre emprendedores de oportunidad y de necesidad tanto para la teoría como para la práctica por al menos tres razones. En primer lugar, debido a que los emprendedores de necesidad y oportunidad parecen diferir en términos de sus características socioeconómicas, así como el nivel de educación, la experiencia relevante y la edad (Reynolds et al., 2001; Giacomin et al., 2011).

En segundo lugar, la motivación inicial puede tener consecuencias en la forma en que se administra una empresa y en el rendimiento comercial (Watson et al., 1998; Kunene, 2008). Por ejemplo, los emprendedores que comienzan un negocio porque quieren ganar más dinero que en el empleo asalariado, se comportan de manera diferente que las personas que crean una nueva empresa para poder combinar mejor las responsabilidades laborales y domésticas (Hessels et al. al., 2008). Además, los emprendedores impulsados por la necesidad parecen estar menos satisfechos que los emprendedores impulsados por la oportunidad (Block y Koellinger, 2009; Kautonen y Palmroos, 2010). A nivel macro, los emprendedores por oportunidad y por necesidad

tienen un impacto diferente tanto en el crecimiento económico como en la creación de empleo (Wennekers et al., 2005; Wong et al., 2005). También en el nivel micro los resultados apuntan en la dirección de un desempeño inferior de los emprendedores por necesidad (Vivarelli, 2004).

Un tercer argumento reside en la observación de que los determinantes de la oportunidad (naciente) y el espíritu emprendedor de la necesidad difieren (Morales-Gualdrón, y Roig, 2005). Esto tiene importantes consecuencias para la formulación de políticas, ya que las medidas para estimular el emprendimiento por necesidad no necesariamente benefician a los emprendedores motivados por las oportunidades, y viceversa. Por ejemplo, estimular a los desempleados para iniciar un negocio beneficiará a los emprendedores de necesidad y no de oportunidad (Bergmann y Sternberg, 2007).

Cabe matizar que otra vertiente de investigadores postulan que los emprendedores nacen y no se hacen, a través sus orígenes culturales y personales (Renko, 2014); en tal caso la lógica dicta que la tasa de iniciativa emprendedora sería más o menos constante en todos los países del mundo, sin embargo esto no es así (McMullen, et al., 2008; Wong et al., 2005). En este sentido, la literatura argumenta que las tasas de actividad emprendedora son más altas en los países donde el espíritu emprendedor es impulsado por la necesidad que en los países en los que es impulsado por la oportunidad (Renko, 2014).

Como se puede apreciar, la literatura académica a menudo distingue entre las llamadas motivaciones de oportunidad y necesidad, sin embargo, a pesar del uso omnipresente de esta terminología, los análisis empíricos se basan principalmente en diferenciar a los emprendedores de un solo país (Verheul et al., 2016). Es por esto, que el objetivo de esta investigación, es analizar en qué países la motivación emprendedora está determinada por factores *push* y en cuales por factores *pull*.

DESARROLLO

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó la base de datos "*GEM 2014 APS Global National Level Data*", perteneciente al *Global Entrepreneurship Monitor* (*GEM*) la cual analiza las características, motivaciones, ambiciones y actitudes sociales de los emprendedores. El Informe del *Global Entrepreneurship Monitor* del año 2014 incluyó la participación de 201.841 personas de 62 países, los cuales abarcan cerca del 65% de la población mundial.

El estudio realizado por el *Global Entrepreneurship Monitor* se realizó a personas adultas, quienes aceptaron participar de la investigación, después de conocer que las encuestas serían anónimas. La técnica de recolección de datos que lleva a cabo el *GEM* se fundamenta en una encuesta de población adulta (*APS*, por sus silgas en inglés), que consta de un total de 11 preguntas. Posteriormente este organismo, estandariza las respuestas por país a través de un cálculo de media simple, para proveer distintos indicadores de cada país en formato de variables numéricas.

En una investigación previa, Terán-Yépez y Guerrero-Mora (2019) demostraron que utilizando 3 de estas 11 preguntas se puede explicar la motivación emprendedora; estas son: (1) haber estado o estar involucrado actualmente en un emprendimiento; (2) que las personas consideren que emprender es una buena opción de carrera; y (3) que haya mucha atención por parte de los medios de un país para el emprendimiento. Por ende, para el desarrollo de esta investigación se tomaron en cuenta las 3 variables mencionadas anteriormente.

Después de identificar y gestionar las variables necesarias, se realizó un análisis de conglomerados, con el fin de cumplir de este estudio. El análisis de conglomerados es una técnica que tiene como objetivo agrupar por "casos" o "variables" basándose en algún perfil multivariante. La condición que se exige es que los conglomerados o grupos que se formen sean lo más homogéneos posibles en sí (con respecto a un criterio de selección determinado previamente) y lo más heterogéneos entre sí. En este caso, mediante el análisis de conglomerados se trata de encontrar países que presentan un comportamiento similar en cuanto a alta y baja motivación emprendedora, lo cual podría establecerá en que países la motivación emprendedora está determinada por factores *push* (emprendimiento por necesidad) y en cuales por los factores *pull* (emprendimiento por oportunidad).

Antes de iniciar con al análisis de conglomerados, hay que determinar si existe algún caso atípico. A través de la Imagen 1, se puede apreciar que el único caso atípico es el de Angola para la variable "Haber estado o estar actualmente involucrado en un emprendimiento". La localización de este caso atípico en la parte superior de la distribución indica que se trata de una distribución con asimetría positiva, la cual será necesario simetrizar antes de aplicar el análisis de conglomerados. La simetría se llevó a cabo a través de la escalera de las transformaciones de Tukey, sustituyendo los datos recogidos por su raíz cuadrada.

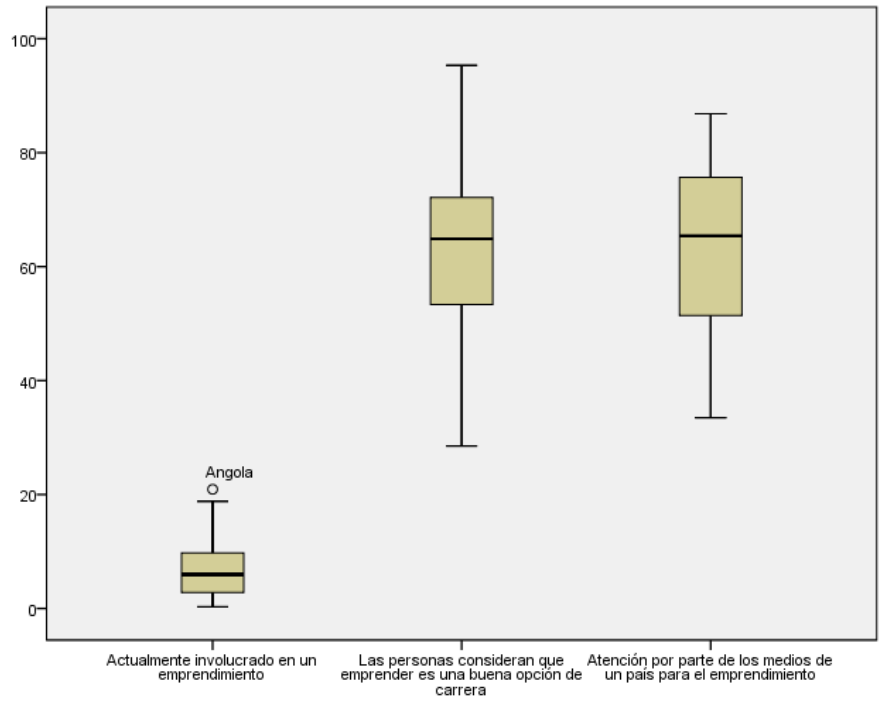


Imagen I: Casos atípicos para el análisis de conglomerados

Si bien el análisis clúster es menos restrictivo en sus supuestos (no exige linealidad, ni simetría, permite variables categóricas, etc.), antes de proceder con el análisis de conglomerados, es necesario comprobar hasta qué punto los datos cumplen con los supuestos del análisis de clasificación. Una correcta aplicación de esta técnica requiere que se cumplan tres requisitos básicos: (a) ausencia o baja correlación entre las variables, (b) número de variables no muy elevado, y (c) que las variables no se encuentren medidas en unidades diferentes.

Para observar si existe correlación entre las variables utilizadas, se analiza las mismas mediante la Tabla III, la cual permite observar que no existe una correlación alta entre estas tres variables, ya que en ningún caso estas sobrepasan el .350. En cuanto al supuesto (b), al utilizar tres variables, se cumple con el mismo. Finalmente, para el supuesto (c), las tres variables se encuentran medidas bajo la misma unidad, por lo cual tampoco presenta una limitación.

Tabla I: Coeficientes de correlación de Pearson

	Las personas consideran que emprender es una buena opción de carrera	Atención por parte de los medios de un país para el emprendimiento
Actualmente involucrado en un emprendimiento	.345	.338
Las personas consideran que emprender es una buena opción de carrera		.347

Para esta investigación se llevó a cabo en primer lugar un cluster jerárquico —utilizando como método de aglomeración el de Ward—, seguido de uno no jerárquico con la finalidad de evitar los principales problemas y limitaciones de esta técnica.

RESULTADOS

Para cumplir el objetivo de esta investigación y a la luz de los resultados obtenidos (observar la Imagen II, donde se muestra el dendograma de este análisis) a través del cluster jerárquico —utilizando como método de aglomeración el de Ward—, la solución elegida está formada por 2 conglomerados. La composición final de los grupos se genera mediante el procedimiento no jerárquico de K-medias, el cual no altera la formación inicial de grupos (La Tabla II, muestra el *cluster* de pertenencia de cada país).

Los dos conglomerados resultantes son los siguientes:

> CONGLOMERADO 1: El primer conglomerado está formado por los siguientes 18 países: Angola, Argentina, Bolivia, Botsuana, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Indonesia, Jamaica, Perú, Filipinas, Qatar, Rumanía, Taiwán, Trinidad & Tobago y Uruguay. Este conglomerado le otorga una mayor puntuación media a cada uno de los tres factores utilizados para el análisis, por ende se puede concluir que los países que forman este *cluster* están más motivados hacia el emprendimiento, lo que significa que en estos países los emprendedores están mayormente motivados por factores *push* (emprendimiento por necesidad).
>
> CONGLOMERADO 2: El segundo conglomerado está formado por los siguientes 44 países: Alemania, Australia, Barbados, Bélgica, Belice, Bosnia & Herzegovina, Canadá, China, Croacia, El Salvador, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, India, Irán, Irlanda, Italia, Japón, Kazakstán, Kosovo, Lituania, Luxemburgo, Malaysia, México, Países Bajos, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Surinam, Suecia, Suiza, Tailandia y Vietnam. Este conglomerado le otorga el menor valor a cada uno de los tres factores utilizados para este análisis, por ende se puede argumentar que en los países que

forman este *cluster* las personas están mayormente motivadas hacia el emprendimiento por factores *pull* (emprendimiento por oportunidad).

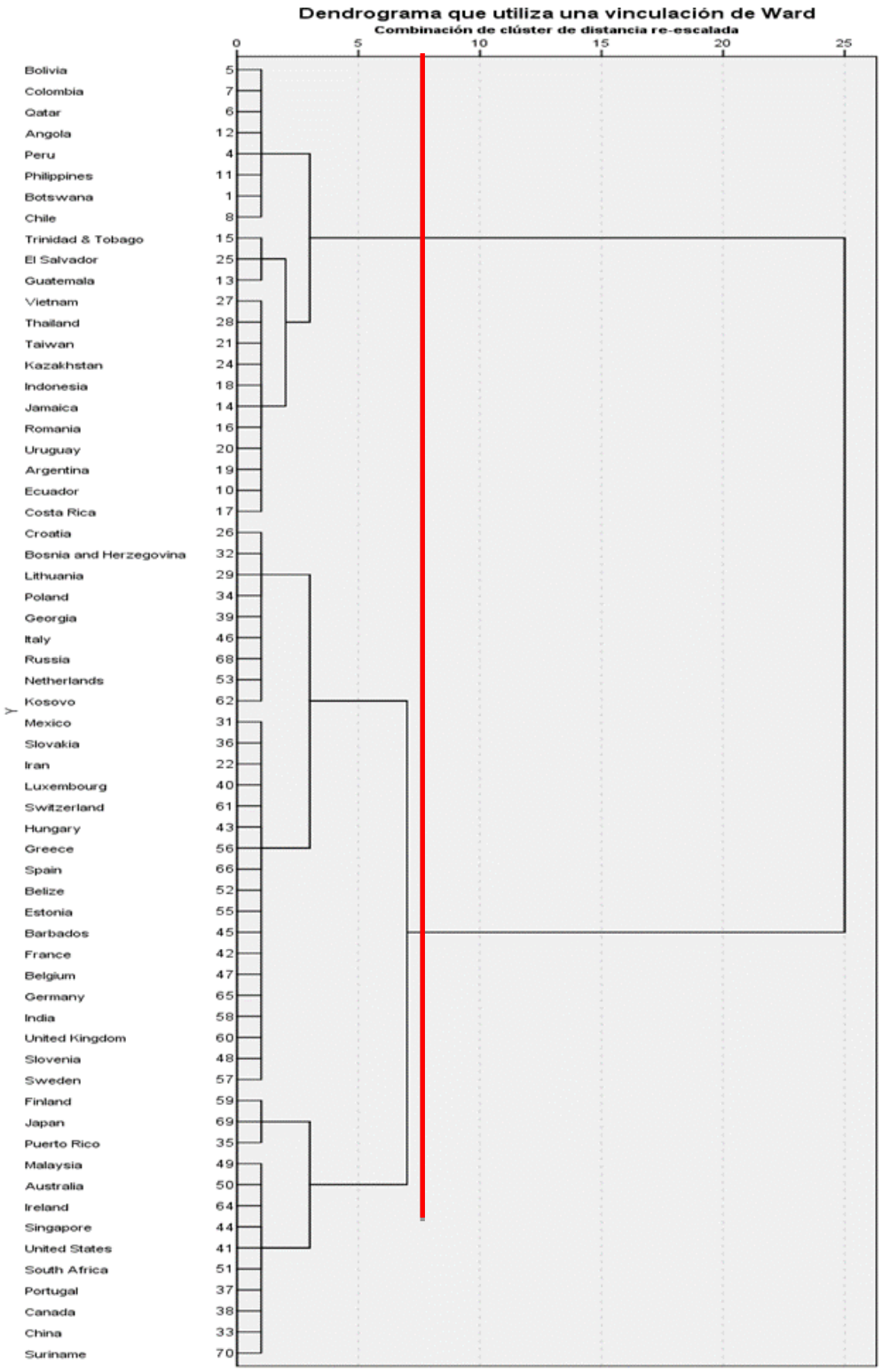


Imagen II: Dendograma (análisis jerárquico, Método de Ward)

Tabla II: Cluster de pertenencia de cada país.

Número del caso	Nombre del país	Clúster	Distancia	Número del caso	Nombre del país	Clúster	Distancia
1	Angola	1	2,544	32	Japan	2	9,576
2	Argentina	1	12,229	33	Kazakhstan	2	13,384
3	Australia	2	2,817	34	Kosovo	2	6,364
4	Barbados	2	0,268	35	Lithuania	2	7,408
5	Belgium	2	2,504	36	Luxembourg	2	1,572
6	Belize	2	3,265	37	Malaysia	2	2,811
7	Bolivia	1	8,537	38	Mexico	2	7,278
8	Bosnia & Herzegovina	2	6,869	39	Netherlands	2	4,051
9	Botswana	1	9,84	40	Peru	1	8,589
10	Canada	2	1,9	41	Philippines	1	3,481
11	Chile	1	6,692	42	Poland	2	4,544
12	China	2	5,372	43	Portugal	2	3,576
13	Colombia	1	8,133	44	Puerto Rico	2	4,522
14	Costa Rica	1	10,325	45	Qatar	1	8,336
15	Croatia	2	8,007	46	Romania	1	9,475
16	Ecuador	1	4,167	47	Russia	2	9,123
17	El Salvador	2	13,096	48	Singapore	2	0,15
18	Estonia	2	4,31	49	Slovakia	2	4,132
19	Finland	2	5,783	50	Slovenia	2	2,557
20	France	2	1,136	51	South Africa	2	3,062
21	Georgia	2	1,863	52	Spain	2	6,831
22	Germany	2	6,586	53	Suriname	2	13,001
23	Greece	2	4,431	54	Sweden	2	4,794
24	Guatemala	1	0,249	55	Switzerland	2	6,04
25	Hungary	2	1,12	56	Taiwan	1	13,051
26	India	2	5,264	57	Thailand	2	7,555
27	Indonesia	1	11,46	58	Trinidad & Tobago	1	8,463
28	Iran	2	13,637	59	United Kingdom	2	5,94
29	Ireland	2	6,568	60	United States	2	1,368
30	Italy	2	1,669	61	Uruguay	1	12,298
31	Jamaica	1	8,168	62	Vietnam	2	7,798

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

La motivación emprendedora es relevante para tomar la decisión de convertirse en emprendedor, sin embargo, hay que tener en cuenta que el tipo de motivación puede determinar el éxito o fracaso de la creación de un negocio. En este sentido, la literatura establece que ciertos individuos

se vuelven emprendedores por factores *push* (emprendimiento por necesidad) mientras que otro lo hace por factores *pull* (emprendimiento por oportunidad). Lo ideal sería que en todos los países del mundo, los emprendedores estén motivados por factores *pull* en lugar de factores *push*, sin embargo este no es el caso.

A través de un análisis de conglomerados se ha realizado una clasificación de 62 países en base a tres variables de partida, las cuales determinan la motivación por emprender, tratando de obtener grupos lo más homogéneos posible en sí y lo más heterogéneos posible entre sí, con la finalidad de establecer en qué países la motivación emprendedora está determinada por factores *push* y en cuales por factores *pull.*

El primer conglomerado, que abarca 18 países representa las naciones donde los individuos evidencian mayores tasas de motivación hacia el emprendimiento, es decir en los países que componen este *cluster* los emprendedores están mayormente motivados al emprendimiento debido a factores *push* (emprendimiento por necesidad). Por otra parte, el segundo conglomerado, que abarca 44 países representa las naciones con menores tasas de motivación emprendedora, por ende se puede concluir que estos en estos países las personas están más motivadas hacia el emprendimiento por factores *pull* (emprendimiento por oportunidad).

Los dos conglomerados representan en su gran mayoría a distintas regiones del mundo, por lo cual se puede afirmar que la agrupación realizada presenta homogeneidad interna y heterogeneidad externa, es decir, agrupa países similares entre sí —las de un mismo grupo— y que difieren de las encuadradas en los otros grupos. Los países del Conglomerado 1 están principalmente localizados en: América Central, El Caribe, América del Sur, África y en el Sudeste asiático, salvo por el caso de Rumanía. Mientras que los países del Conglomerado 2 están mayoritariamente localizados en: Europa, América del Norte, Australia y en el Norte y Sur de Asia, salvo por casos puntuales como: El Salvador, Puerto Rico (territorio no incorporado estadounidense con estatus de autogobierno), Surinam (independiente de Países Bajos desde 1975) y Sudáfrica. La Imagen III permite observar un mapa mundial con la ubicación de los países de cada uno de los dos conglomerados, a fin de observar su posición geográfica.

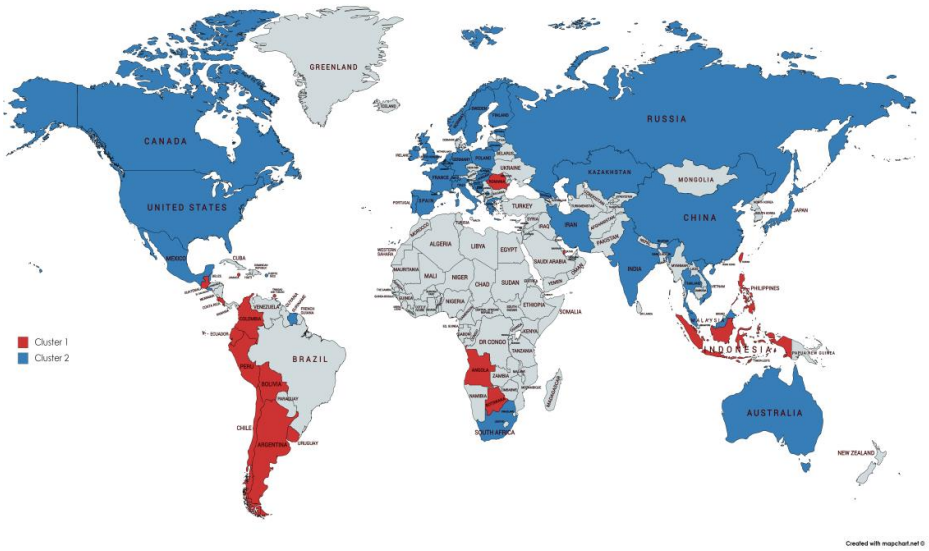


Imagen III: Posición geográfica de los países de cada uno de los conglomerados.

La aplicación de esta técnica de análisis multivariante ha permitido clasificar a 62 países de forma rápida y sencilla. Como implicaciones prácticas de los resultados y conclusiones obtenidos, se puede argumentar que el siguiente paso a nivel de política pública de diversos países (especialmente de los ubicados en el primer conglomerado), debería ser, tratar de evitar que la gente emprenda por necesidad. Muchos de estos países, al estar en vías de desarrollo y al tener elevadas tasas de desempleo, incentivan la motivación emprendedora con la finalidad de estimular a los desempleados para iniciar un negocio, sin embargo esto beneficiará a los emprendedores de necesidad y no de oportunidad.

En este sentido, los países podrían crear marcos y leyes que incentiven el emprendimiento *pull*, por ejemplo: fomentando la creación/producción de productos innovadores que tengan cabida en el mercado o bien a través de la educación, para lograr que sus ciudadanos manifiesten un fuerte y sostenible espíritu emprendedor. Esto podría ser beneficioso para estos países, ya que los emprendedores por oportunidad tienen un impacto superior tanto en el crecimiento económico como en la creación de empleo, ya que estos exhiben mayores índices de supervivencia y aspiraciones de crecimiento, así como también mayor incidencia sobre sobre la innovación.

Cabe matizar también que esta investigación no está exenta de limitaciones, las cuales sin embargo abren puertas a futuras líneas de investigación. Una de las limitaciones de esta investigación sería el hecho de incluir solo 3 variables, posiblemente al utilizar algunas variables adicionales, el análisis de conglomerados podría presentar mayor precisión; esto podría ser realizado a futuro, como futura línea de investigación. Otra limitación de esta investigación es que los datos utilizados son del año 2014 (ya que es el último informe "Open Access" que presenta el GEM); sería importante poder replicar esta investigación con datos más actualizados, así como ampliar la muestra de países utilizados para obtener un panorama más amplio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aido-Almagro, B., Diánez-González, J.P., CameloOrdaz, C. & Ruiz-Navarro, J. (2016). Identificación del emprendimiento de alto potencial un análisis sobre el reconocimiento de oportunidad en diferentes economías. Enfoques, 399, 75-84. Extraído desde https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5542785

Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. Journal of Business Venturing, 19(2), 221–239. Extraído desde https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902603000089

Baum, J.R., Locke, E.A.& Smith, K.G. (2001). A multi-dimensional model for venture growth. Academy of Management Journal, 44(2), 292-303. Extraído desde https://journals.aom.org/doi/10.5465/3069456

Bergmann, H., & Sternberg, R. (2007). The changing face of entrepreneurship in Germany. Small Business Economics, 28, 205–221. Extraído desde https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-006-9016-z

Block, J., & Koellinger, P. (2009). I can't get no satisfaction—Necessity entrepreneurship and procedural utility. Kyklos, 62(2), 191–209. Extraído desde https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6435.2009.00431.x

Carsrud, A. & Brannback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?. Journal of Small Business Management, 49(1), 9-26. Extraído desde https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x

Giacomin, O., Janssen, F., Guyot, J.L. & Lohest O. (2011). Opportunity and/or necessity entrepreneurship? The impact of the socio-economic characteristics of entrepreneurs. Munich Personal RePEc Archive. Extraído desde https://mpra.ub.uni-muenchen.de/29506/

Hessels, J., van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial motivations, aspirations and their drivers. Small Business Economics, 31(3), 323–339. Extraído desde https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-008-9134-x

Hisrich, R.D. & Peters, M.P. (2002). Entrepreneurship. International 5th ed. McGraw Hill/Irvin: Higher Education.

Kautonen, T., & Palmroos, J. (2010). The impact of a necessity-based start-up on subsequent entrepreneurial satisfaction. International Entrepreneurship and Management Journal, 6(3), 285–300. Extraído desde https://ssrn.com/abstract=2271618

Kunene, TR (2008). A critical analysis of entrepreneurial and business skills in SMEs in the textile and clothing industry in Johannesburg, South Africa. Tesis Doctoral, Universidad de Pretoria, Pretoria. Sudáfrica. Extraído desde https://repository.up.ac.za/handle/2263/24173?show=full

Liñán, F.; Fernández-Serrano, J. & Romero, I. (2013). Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture. Revista de Economía Mundial, 33, 21-47. Extraído desde http://hdl.handle.net/11441/16481

McMullen, J.S., Bagby, D.R. & Palich, L.E. (2008). Economic Freedom and the Motivation to Engage in Entrepreneurial Action. Entrepreneurship Theory and Practice, 32(5), 875-895. Extraido desde https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00260.x

Morales-Gualdrón, S.T., & Roig, S. (2005). The new venture decision: an analysis based on the GEM project database. International Entrepreneurship and Management Journal, 1(4), 479–499. Extraído desde https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-005-4774-7

Nieman, G.H., Hough, J. & Nieuwenhuizen, C.. (2003). Entrepreneurship: A South African Perspective. Pretoria: Van Schaik Publishers.

Renko, M. (2014). Background of Entrepreneurs: Behavioral Determinants and Motivation. Extraido desde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2437354

Reynolds, P.D., Camp, S.M., Bygrave, W.D., Autio, E & Hay, M. (2001). Global Entrepreneurship Monitor 2001 Executive Report. 1-63. Extraído desde http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan002481.pdf

Terán-Yépez, E. & Guerrero-Mora, A. (2019). Factores determinantes de la motivación emprendedora. Mikarimin Revista Científica Multidisciplinaria, 5(1).

Verheul, I., Thurik, R., Hessels, J. & Zwan P. (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs, Eurasian Business Review, 6(3), 273-295. Extraído desde https://link.springer.com/article/10.1007/s40821-016-0065-1

Vivarelli, M. (2004). Are all the potential entrepreneurs so good? Small Business Economics, 23, 41–49.Extraído desde https://link.springer.com/article/10.1023/B:SBEJ.0000026023.11752.a9

Watson, K., Hogarth-Scott, S. & Wilson, N. (1998). Small business start-ups: success factors and support implications. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 4(3), 217-238. Extraído desde https://doi.org/10.1108/13552559810235510

Wennekers, S., van Stel, A. J., Thurik, A. R., & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. Small Business Economics, 24, 293–309. Extraído desde https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-005-1994-8

Wickham, P.A. (2001). Strategic entrepreneurship: a decision-making approach to new venture creation and management, 2nd edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Wong, P.K., Ho Y.P. & Autio, E. (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data. Small Business Economics, 24(3), 335-350. Extraído desde https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-005-2000-1