

Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento

Motivational theories in the study of entrepreneurship

Flor Ángela Marulanda Valencia

famarulan@unal.edu.co

Candidata a doctora en Ingeniería Industria y Organizaciones de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Ciencias de la Administración. Profesora en dedicación exclusiva de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

Correspondencia: Facultad de Minas Carrera 80 No. 65-223 Bloque M8B. Oficina 209, Medellín (Colombia).

Iván Alonso Montoya Restrepo

iamontoyar@unal.edu.co

Doctor en Economía de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor en dedicación exclusiva de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

Correspondencia: Facultad de Minas, Carrera 80 No. 65-223 Bloque M8B. Oficina 9905, Medellín (Colombia).

Juan Manuel Vélez Restrepo

jmvelez@unal.edu.co

Doctor en Ingeniería Metalúrgica, Universidad de Sao Paulo. Profesor asociado de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

Correspondencia: Calle 75 No 79A-51, Bloque M17, Medellín (Colombia).

Resumen

El estudio de las motivaciones que hacen que los trabajadores sean más productivos en las empresas se ha ampliado al área del emprendimiento, el cual, a su vez, es un tema de creciente interés económico y académico.

Al basarse en teorías motivacionales planteadas principalmente desde la Psicología, los estudiosos del emprendimiento han realizado una serie de adaptaciones y contribuciones, buscando una mejor comprensión de las razones que motivan a las personas a convertirse en creadoras y administradoras de sus empresas. El objetivo de este artículo es presentar la forma como se ha desarrollado el cuerpo teórico de la motivación en el emprendimiento, considerando tanto la adaptación de teorías psicológicas sobre la motivación humana como las categorías en que se clasifican los factores motivacionales. Al final se propone un modelo integrado con base en las teorías descritas.

Palabras clave: *motivaciones, emprendedor, teorías, categorías.*



Abstract

Study of Motivations that make more productives workers en companies has broaden to entrepreneurship area, which is a theme of great economic and academic interest. Based on motivational theories from Psychology, entrepreneurship researchers have done adaptations seeking major understanding of reasons that lead individuals to start and manage his own enterprises. Objective of this paper is showing the way how theoretical body of entrepreneur's motivation has developed, taking into account, both human motivation theories and categories used to classify them. At the end a model is proposed based on described theories.

Keywords: *motivations, entrepreneur, theories, categories.*

Fecha de recepción: 25 de septiembre de 2013

Fecha de aceptación: Enero de 2014

1. INTRODUCCIÓN

Aunque los estudios sobre la motivación en el emprendimiento presentan un predominio de la investigación aplicada a estudios empíricos sobre la investigación básica (Barberá Heredia, 2002), se han hecho importantes intentos por proveer estas investigaciones de un cuerpo teórico robusto, reconociendo la complejidad del tema. Y es que la motivación ya no se concibe únicamente en el sentido tradicional de la búsqueda de satisfacción de necesidades, sino como la activación de conductas orientadas a fines y metas definidas por las características propias del individuo y de la coordinación social (Páez, Fernández, Basabe & Grad, 2001).

En este sentido y en relación con el emprendimiento, Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo (2011) afirman que la decisión de creación y puesta en marcha de una empresa se ve como el producto de los motivos e intenciones que varían de acuerdo con los rasgos de personalidad y habilidades empresariales del individuo. En forma similar Shapero (1985) considera que cada fundación de empresa o evento empresarial es el resultado de dos decisiones: la decisión de un cambio de vida y la decisión de iniciar una empresa. La decisión, según este autor, empieza por la manifestación de los valores del individuo, que puede representarse en la frase “Yo no quiero ser una cifra en la organización de alguien” (p. 22).

En forma más esquemática, Paturel (1997) explicó que el proceso de creación de empresa es el resultado de tres factores: las aspiraciones o motivaciones del creador, las competencias y recursos del fundador y el ambiente o entorno para la creación, que se refiere especialmente a las oportunidades que ofrece el mercado y a los incentivos que brinda el marco legal. Más tarde Veciana (2005) presentaría cinco factores: 1. Identificación de una oportunidad empresarial. 2. Factores de producción (recursos materiales, inmateriales y humanos). 3. El mercado en el que va a operar la nueva empresa. 4. La estrategia de combinación de los recursos y de llegar al mercado objetivo, y 5. El empresario con una motivación, preparación y habilidades adecuadas para la toma de decisiones relacionadas con los cuatro puntos anteriores. Es así que si los factores ambientales se mantienen constantes, la motivación humana juega un papel crítico en el proceso emprendedor (Shane, Locke & Collins, 2003).

Como definición de “emprendedor” se acoge la propuesta por Moriano, Trejo y Palací (2001): “La persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa” (p. 30). Puede afirmarse, entonces, que la motivación de quien crea una empresa representa el compromiso de este con su proyecto o idea de negocio, le impulsa a crearlo, a pasar de la fase prenatal a la natal y a su consolidación, pues son muy pocas las recompensas tangibles que se reciben de la organización durante los primeros años de vida (Barba-Sánchez, Jiménez-Zarco & Martínez-Ruiz, 2007; Endres & Woods, 2009).

De una forma más técnica, Locke y Latham (2004) expresan que el concepto de motivación se refiere a los factores internos que impulsan la acción y los factores externos que pueden actuar como estímulo para la misma, siendo tres los aspectos de esta que la motivación puede afectar: la dirección (elección), intensidad (esfuerzo) y la duración (permanencia). Así, la motivación puede afectar no solo la adquisición de conocimientos y habilidades de las personas, sino también cómo y en qué medida se utilizan sus habilidades y capacidades.

Carter, Gartner, Shaver y Gatewood (2003) afirman que las nuevas empresas no se crean por casualidad, sino que son necesarios una gran cantidad de esfuerzo y tiempo para cristalizar el negocio, pues normalmente se presentan obstáculos con trámites y actividades, que deben ser superados por los emprendedores. En forma similar Shane, Loke y Collis (2003) sostienen que la probabilidad de éxito en el proceso emprendedor es baja, y que aquellas personas que están dispuestas a continuar a pesar de esto serían más optimistas que otros individuos, y por esto es tan importante incluir el estudio de las motivaciones en el proceso emprendedor.

Reconociendo su gran importancia, el tema de las motivaciones ha sido abordado desde dos perspectivas: una basada en la economía y otra arraigada en la psicología, las cuales han presentado algunas contradicciones (Carsrud & Brännback, 2011). Sin embargo, los investigadores, especialmente de las áreas de la gestión, han buscado integrar estas teorías, en

procura de una mejor comprensión del comportamiento del individuo en las organizaciones y del fenómeno del emprendimiento.

Este artículo muestra los principales planteamientos que se han hecho respecto a este tema a partir de algunas teorías psicológicas, para luego presentar las formas como se han clasificado los factores motivacionales identificados en estudios empíricos realizados por investigadores de varias disciplinas. Es pertinente aclarar que no se trata de un recorrido histórico o cronológico, pues muchos de los planteamientos de la psicología empiezan a cobrar vigencia en el tema del emprendimiento varias décadas después de su desarrollo.

2. DESARROLLOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes

A partir de las investigaciones desarrolladas por Elton Mayo en Hawthorne en la década del 30 del siglo pasado se inició un movimiento importante, apoyado por la Psicología Organizacional y la Sociología Industrial, que se ocupó de la actitud del individuo frente al trabajo (Mayo, 1972). Los trabajos de Mayo tenían como propósito identificar las motivaciones que impulsan a los trabajadores a ser más productivos en sus puestos de trabajo.

Asimismo, Víctor Vroom se interesó en establecer los aspectos que motivan a las personas a pertenecer a una organización. De acuerdo con sus planteamientos, el atractivo de un sistema social para que una persona quiera participar de él o, por el contrario, la probabilidad de que una persona que pertenece al mismo quiera abandonarlo, están relacionados con las “consecuencias de la membresía organizacional”, específicamente, las recompensas y los castigos o las satisfacciones y las de privaciones que esta membresía implica. Estos factores motivacionales, además del dinero tienen que ver con la aceptación de los compañeros, consideración por parte de los superiores, tareas ejecutadas, la influencia en la toma de decisiones y el nivel que ocupa el individuo en la organización (Vroom, 1970).

En un estudio similar al de Mayo, FredericK Herzberg, por medio de entrevistas realizadas a 200 ingenieros y contadores de una fábrica en Pittsburg encontró que los cinco principales factores determinantes de la satisfacción en el trabajo son: logro, reconocimiento, la labor en sí misma, la responsabilidad y los ascensos. Por otro lado, los mayores “insatisfactores” pueden ser: las políticas y la administración de la compañía, la supervisión, los salarios, relaciones interpersonales y condiciones de trabajo (Herzberg, 1970).

Así continúan realizándose estudios y planteándose teorías para explicar el comportamiento de los trabajadores en las organizaciones. De igual forma, con el auge del tema del emprendimiento también se han realizado investigaciones orientadas a establecer qué motiva a las personas a crear y administrar su propia empresa. En un principio se dio por sentada la supremacía de la motivación económica, considerando que los emprendedores buscaban ante todo la forma de maximizar sus ganancias (Renko, Kroeck & Bullough, 2012).

El psicólogo David McClelland (1961) fue uno de los primeros en plantear el tema de la motivación de los emprendedores desde otros ámbitos. Según él, la necesidad de logro es lo que realmente motiva a un individuo a convertirse en emprendedor; su hipótesis es que este factor es, en parte, responsable del crecimiento económico. A su vez, el desarrollo de este atributo está influenciado en la persona por la crianza y por aspectos sociales y culturales del entorno. Su aporte consistió, además de descubrir que este rasgo de la personalidad es indispensable para ser un emprendedor de éxito, en demostrar que este no es obligatoriamente innato, sino que se puede desarrollar (McClelland, 1965).

Diversos autores han identificado que las personas con alta necesidad de logro quieren hacer bien las cosas y obtener resultados mejores que otros, incluyendo a los que tienen más autoridad; disfrutaban asumiendo responsabilidades personales y recibiendo realimentación por sus acciones. De igual forma, muchos estudios empíricos han resaltado la importancia de la necesidad de logro como característica de los emprendedores y su relación con el éxito de las empresas creadas por estos (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2011).

Después de los planteamientos de McClelland, investigadores de diversas disciplinas se han interesado en conocer qué ha motivado a las personas a crear sus empresas. Además de la necesidad de logro, se establecieron, en forma más o menos consensuada, los siguientes factores: deseo de independencia, mayor propensión al riesgo, alta necesidad de logro y de competencia y mayor preferencia por la innovación (Barba-Sánchez, 2007). Pero más allá de los factores motivacionales aislados y buscando una mayor solidez en las bases teóricas para la investigación en emprendimiento, algunos académicos han incorporado las teorías motivacionales planteadas para explicar el comportamiento humano, como se muestra a continuación.

2.2 Teoría de la Expectativa/Valoración

Esta teoría, atribuida a Víctor Vroom (1964), fue desarrollada para predecir los niveles de motivación de los individuos, especialmente en el mundo laboral. Parte de la asunción de que el individuo tomará una decisión cuando cree que sus esfuerzos le conducirán a un desempeño exitoso, el cual le producirá unos resultados positivos (Erez & Isen, 2002).

La teoría VIE (sigla en inglés de sus componentes: *Valence, Instrumentality and expectancy*) explica la motivación basada en tres tipos de relaciones: 1. Expectativa o la probabilidad subjetiva de que el esfuerzo conducirá a un resultado (relación esfuerzo-rendimiento). 2. Lo atractivo, conveniente y satisfactorio de los resultados previstos (relación de valoración o valoración personal de los objetivos) y 3. La creencia de que un determinado nivel de rendimiento se traducirá en un resultado deseado (relación de Instrumentalidad) (Gatewood, Shaver, Powers & Gartner, 2002)

De acuerdo con Van Eerde y Thierry (1996), esta teoría ha ocupado una posición importante en el estudio de la motivación en el trabajo. En este sentido se afirma que un empleado se siente motivado a desempeñar bien su labor en función de la recompensa que espera obtener (Valoración). Isaac, Zerbe y Pitt (2001) aplicaron esta teoría al estudio del liderazgo, y concluyeron que los altos niveles de desempeño ocurren cuando se establecen ambientes motivacionales que impulsen a los empleados (seguido-

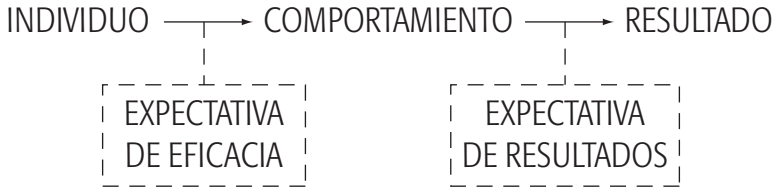
res del líder) a cumplir las expectativas del jefe, logrando incluso superar sus expectativas respecto a sus propias capacidades.

La aplicación de esta teoría (y las que se presentan a continuación) al estudio de las motivaciones en el emprendimiento se tratará más adelante, pues lo que han hecho algunos autores es combinar y relacionar diferentes conceptos de estos planteamientos teóricos.

2.3 El concepto de Autoeficacia

El psicólogo Albert Bandura (1977) con base en en la teoría del aprendizaje social propone un enfoque fundamentado en la experiencia y la información, en el marco del tratamiento psicológico tendiente al cambio de comportamiento. Uno de los conceptos más importantes desarrollados por este autor (y más utilizado como marco teórico en los estudios sobre el emprendimiento) es el de la *autoeficacia percibida*. Entendida como un juicio personal del individuo sobre sus capacidades para enfrentar determinadas situaciones, la autoeficacia depende de la información contenida en los eventos ambientales y la información procesada y transformada por el individuo. El autor afirma que las personas tienden a evitar situaciones de riesgo que consideran superiores a sus habilidades para afrontarlas, mientras que se involucran con mayor seguridad en actividades cuando se creen capaces de realizarlas. En este sistema conceptual, las expectativas de eficacia determinan la cantidad de esfuerzo que la gente gastará y cuánto tiempo va a persistir enfrentando los obstáculos y las experiencias adversas. Así, las personas que tienen un alto sentido de eficacia pondrán toda su atención en las exigencias de la situación y harán un mayor esfuerzo para enfrentar las dificultades (Bandura, 1982).

Bandura (1977) enfatiza en que las expectativas de eficacia son diferentes de las expectativas de resultado (ver figura 3). Explica que una *expectativa de resultado* se define como la estimación de una persona que un determinado comportamiento conducirá a ciertos resultados, mientras que la *expectativa de eficacia* es la convicción de que se puede ejecutar con éxito el comportamiento requerido para producir los resultados.



Fuente: Bandura (1977).

Figura 1. Representación esquemática de la diferencia entre las expectativas de eficacia y expectativas de resultados

Se establece de esta forma una diferencia con la teoría de Vroom, en la que el énfasis se pone en los resultados del comportamiento, mientras que para Bandura es más importante la percepción de autoeficacia para realizar el comportamiento como tal, algo similar a la teoría que se analizará a continuación.

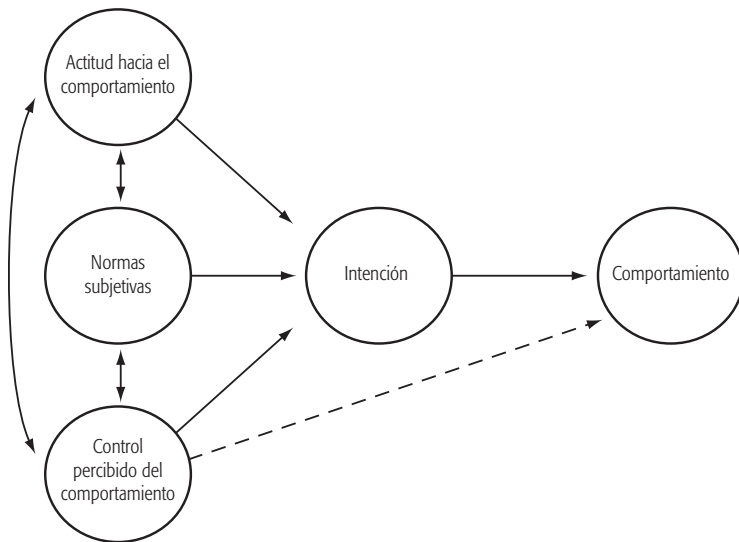
2.4 Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Desarrollada por Icek Ajzen (1991), esta teoría (TPB por las siglas del nombre en inglés: *Theory of Planned Behavior*) se centra en la intención del individuo para realizar una conducta determinada. Las intenciones reflejan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento y son indicaciones del nivel de esfuerzo que las personas están dispuestas a hacer con el fin de realizar la conducta. El autor hace claridad en cuanto a que una intención de comportamiento se traducirá en ejecución del mismo solo si dicho comportamiento está bajo control de la voluntad. Sin embargo, no se puede desconocer que la ejecución depende también de otros factores, como la disponibilidad de oportunidades y recursos (tiempo, dinero, habilidades, cooperación de los demás).

Ajzen (1991) explica que son tres los determinantes, conceptualmente independientes, de la intención. El primero es la actitud hacia el comportamiento, y tiene que ver con el grado en que una persona tiene una valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión. El segundo es un factor social, que el autor denomina “norma subjetiva”; se refiere a la percepción de la presión social para realizar o no realizar la conducta.

El tercer determinante es el grado de control conductual percibido, que está relacionado con la facilidad o dificultad percibida de la realización de la conducta (ver figura 2.). De acuerdo con el autor, este concepto es muy compatible con el de “autoeficacia”, en la forma como lo plantea Bandura (1977).

Como regla general, entre más favorable la actitud y la norma subjetiva con respecto a un comportamiento, y cuanto mayor es el control del comportamiento percibido, más fuerte debe ser la intención del individuo para ejecutar la conducta en cuestión. Es de esperar que la importancia relativa de la actitud, la norma subjetiva y la percepción del comportamiento varíe en diferentes situaciones (Ajzen, 1991).



Fuente: Ajzen (1991).

Figura 2. Teoría del Comportamiento Planificado

Habiendo analizado la relación de complementariedad entre las teorías de Vroom (1964), Bandura (1977) y Ajzen (1991), a continuación se presentan los planteamientos que con base en ellas han hecho estudiosos del tema de las motivaciones del emprendedor.

3. APLICACIÓN DE LAS TEORÍAS AL ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES DEL EMPRENDEDOR

3.1 El modelo del Evento Empresarial

Albert Shapero (1985) considera que la motivación del emprendedor puede surgir de la desestabilización que generan en las personas las diferentes situaciones que les suceden en la vida. Por ejemplo, es común que la creación de empresas ocurra entre refugiados, personas que han sido despedidas, mujeres que sufren el síndrome del nido vacío¹ y personas que han sido maltratadas o se sienten frustradas en sus trabajos. Pero también puede ocurrir en personas que están trabajando, hombres llamados a la reserva militar cuyas carreras han sido interrumpidas, personas en libertad condicional, individuos que acaban de terminar un grado adicional, o aquellos con incentivos especiales, como el impulso de un amigo que dice: “vamos a hacerlo”, el cliente que dice: “te voy a dar un contrato”, por haber recibido una herencia o ganado una lotería (Shapero, 1985, p. 25).

Sin embargo, una vez se presenta la situación motivadora (negativa o positiva), el interrogante que surge es: ¿qué es lo que hace que unas personas creen empresas y otras no?, pues existe un gran “bache” entre el deseo y la acción y pocos toman la iniciativa de traducir un objetivo personal en una acción planificada. Como respuesta, el autor explica que la decisión de crear empresa es producto de dos percepciones: conveniencia o deseabilidad y factibilidad o viabilidad.

Las *percepciones de conveniencia* tienen que ver con los valores y son el resultado de la posición de la persona en la matriz de cultura, estructura socioeconómica, familia, educación, pares y personas influyentes. Shapero afirma que son más propensas a la creación de empresas aquellas culturas que valoran el ser negociante, el emprendimiento y los comportamientos asociados a estas actividades, como la independencia, la innovación y la toma de riesgos. Cita como ejemplo Estados Unidos, donde se tiene un

¹ Se refiere al vacío que sienten, sobre todo las mujeres, cuando sus hijos abandonan el hogar para independizarse.

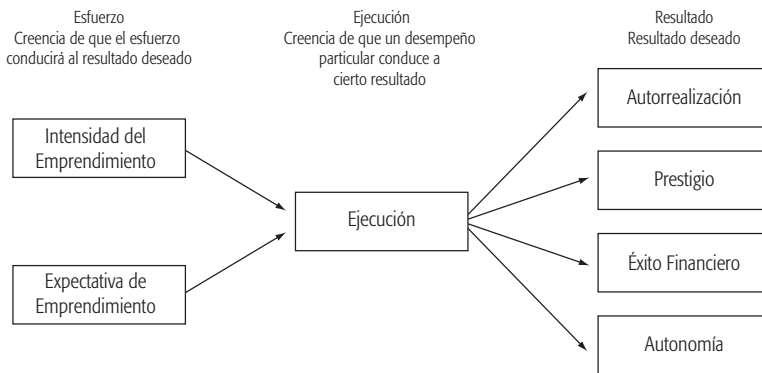
sistema de valores favorable al emprendimiento y, asimismo, cuenta con una de las tasas de creación de empresas más alta del mundo. Pero esto puede suceder no solo a nivel de países, sino que puede hablarse de subculturas, refiriéndose a regiones de ciertos países que forman sus propios sistemas de valores; como ejemplos señala, entre otras, las regiones de Smoeland en Suiza, Cork en Irlanda y Antioquia en Colombia (Shapero, 1985, p. 26). Shapero también destaca el papel de la familia como influencia en el emprendedor al afirmar que son más propensos a crear su propia empresa los hijos de empresarios, de profesionales independientes, de artesanos o de agricultores. Igualmente pueden ejercer influencia otras personas con las que el emprendedor se identifica, tales como profesores, mentores, figuras públicas y escritores. Si bien los planteamientos de Shapero son anteriores a la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen, puede afirmarse que el concepto de conveniencia está muy asociado al de normas subjetivas.

En cuanto a la *percepción de factibilidad*, esta es considerada por el autor como una amalgama de conocimientos, recursos, garantías y experiencia obtenida en un negocio particular o en la educación formal. Muchos emprendedores crean empresas en sectores en los cuales han laborado; asimismo, cuando se trabaja en empresa pequeña se tiene un conocimiento más integral del negocio y, por tanto, hay mayor propensión a crear uno propio. También mejora la percepción de factibilidad el haber tenido contacto con clientes y un acercamiento al mercado. Pero para el autor la mayor influencia en la percepción de factibilidad proviene de la observación de otros: ver que otros similares a uno hacen ciertas cosas es más motivador que simplemente imaginarse a uno mismo haciéndolas (Shapero, 1985).

En forma complementaria a las percepciones de deseabilidad y viabilidad, Shane et al. (2003) relacionan la propensión al riesgo con la autopercepción y la tolerancia a la ambigüedad. Con respecto al riesgo sugieren que las personas no perciben el grado de riesgo de sus propias acciones, o lo que es riesgoso para unos no lo es para otros.

3.2 Aplicación de la teoría de Expectativa/Valoración

Con base en esta teoría Van Eerde y Thierry (1996) especifican cuatro mecanismos mediante los cuales la caracterización motivacional del emprendedor puede influir en la creación de empresas: la intención, el esfuerzo previsto, el desempeño de tareas y el tiempo dedicado a la tarea. Por su parte, Gatewood, Shaver, Powers y Gartner (2002) se centran en el tema de las expectativas; explican que estas representan el mecanismo a través del cual se utilizan experiencias y conocimientos anteriores para predecir el futuro y se derivan de las creencias del individuo sobre sí mismo, sobre los demás y otras creencias. En este sentido relacionan la teoría de Expectativa/Valoración con los planteamientos de Bandura (1977), referente a que un individuo estará dispuesto a poner todo su empeño para desarrollar actividades si considera que posee las habilidades suficientes para hacerlo. Así, un emprendedor estará dispuesto a realizar todos los esfuerzos para iniciar una empresa si considera que tiene las capacidades para que esta sea exitosa. Basados en estos planteamientos Manolova, Brush y Edelman (2008) esquematizaron el marco teórico de la motivación emprendedora con base en la teoría de Expectativa/Valoración según se muestra en la figura 3.



Fuente: Manolova, Brush y Edelman(2008).

Figura 3. Marco teórico de la expectativa - valoración

Las autoras definen los términos utilizados en la figura de la siguiente forma:

Esfuerzo: intensidad de emprendimiento: qué tan enfocado o comprometido está el emprendedor con su propósito de crear empresa.

Expectativa de emprendimiento: la creencia de que una acción particular resultará en determinada ejecución.

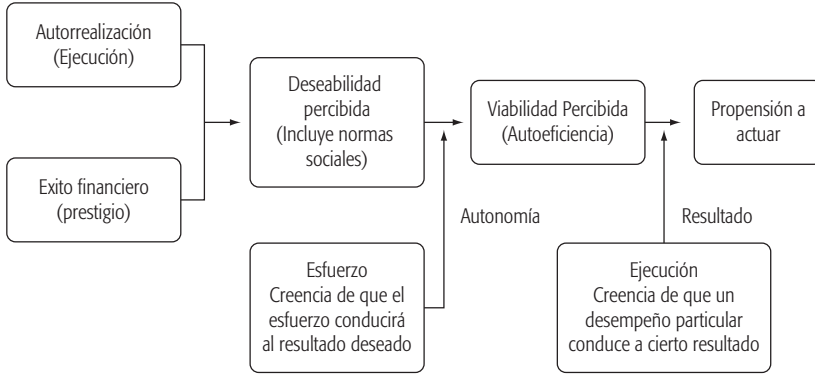
Ejecución: iniciar un negocio: la relación percibida entre los resultados de primer nivel (iniciar un negocio) y los resultados de segundo nivel (qué desea obtener el emprendedor con su negocio).

Renko, Kroeck y Bullough (2012) explican esta teoría en forma sucinta así: el resultado que espera obtener el emprendedor es crear una empresa que le producirá, por ejemplo, éxito financiero; lo atractivo de este resultado sería, en este caso, la importancia que tiene para este individuo el éxito financiero como tal; con otras palabras, las acciones de un individuo están impulsadas por las consecuencias esperadas de dichas acciones. Los autores encontraron que esta teoría también se aplica para estudiar el estado operativo de un negocio en un determinado periodo de tiempo después de su creación; considerando, asimismo, la valoración, la instrumentalidad y el esfuerzo que el nuevo empresario tiene previsto hacer para llevar su empresa al estado deseado (Renko et al., 2012).

3.3 Combinación de conceptos

Krueger y Brazeal (1994) proponen una fusión entre los conceptos de deseabilidad y factibilidad; afirman que la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) y el modelo de Shapero (1985) del Evento Empresarial se superponen considerablemente. Esta fusión se muestra en la figura 4. Así, según los autores, la factibilidad percibida en el modelo de Shapero se corresponde con la percepción de control del comportamiento en TPB (ambos corresponden a la autoeficacia percibida). Por su parte, la deseabilidad percibida subsume los otros dos componentes de la Teoría del Comportamiento Planificado: “actitud hacia el comportamiento” y “normas sociales”. Partiendo de este planteamiento se afirma que cuando el comportamiento (en este caso el evento empresarial) se percibe deseable y factible, se da “credibilidad”, la cual requiere estar acompañada de una “propensión a actuar” del individuo que sufre el desplaza-

miento, generándose así el potencial para iniciar un negocio (Krueger & Brazeal, 1994).



Fuente: Krueger y Brazeal (1994).

Figura 4. Modelo del Potencial Emprendedor (simplificado)

Como puede observarse en la figura, los autores incluyen dos nuevos conceptos: el de credibilidad, que hace referencia a la evaluación positiva de la deseabilidad y la viabilidad, y el de la propensión a actuar, considerada como una atribución de la persona, la cual, según los autores, es susceptible de ser desarrollada, motivando a las personas a comportarse de manera más autónoma, enseñándoles habilidades de autogestión, de tolerancia a la frustración y desarrollando en ellas la toma de iniciativa (Krueger & Brazeal, 1994).

Krueger y Carsrud (1993) y Krueger y Brazeal (1994) coinciden en afirmar que la aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado constituye una base sólida en la investigación en emprendimiento. Como se ha visto, esta teoría especifica tres diferentes antecedentes actitudinales de la intención. Dos de ellos reflejan la deseabilidad percibida de la realización del comportamiento, actitudes personales hacia los resultados del comportamiento y las normas sociales percibidas, el tercero, el control percibido del comportamiento, refleja las percepciones del individuo de que la conducta es personalmente controlable; también refleja la viabilidad (o factibilidad) percibida de la realización del comportamiento, y

está relacionado con la percepción que tiene el sujeto de la competencia situacional personal.

En cuanto a la intención, presentada en el modelo de Ajzen (1991) como previa al comportamiento, aunque no indispensable, Davidsson (1995) afirma que las intenciones emprendedoras predicen imperfectamente la elección de las personas de crear sus propias empresas, pues aunque esta decisión se supone planeada desde hace algún tiempo y, por lo tanto, precedida por una intención de hacerlo, en algunos casos esta se forma poco antes de la decisión real y en otros nunca conduce al comportamiento real. Según este autor, es más determinante la “convicción”, esto es, la seguridad de la persona de que esta carrera es una alternativa adecuada para él / ella. Este concepto, según el mismo Davidsson, es similar a la percepción de autoeficacia, pero incluye, además, aspectos como mejorar la situación económica o el nivel de vida en general. En este sentido puede relacionarse también con el concepto de valoración de los resultados de la teoría de Expectativa/Valoración.

Otros desarrollos, especialmente aquellos tendientes a facilitar la medición de los factores motivacionales en los estudios empíricos, han consistido en la sistematización de los planteamientos teóricos, a través de una serie de clasificaciones que agrupan dichos factores en categorías, que varían de acuerdo con el objetivo de cada investigación. En el siguiente apartado se presentan algunas de estas clasificaciones:

4. CLASIFICACIONES Y DIMENSIONES

4.1 Clasificaciones dicotómicas

4.1.1 *Emprendimiento por necesidad y emprendimiento de oportunidad*

La más general de estas clasificaciones es, tal vez, considerar que los emprendimientos se originan bien sea en la explotación de una oportunidad o en la necesidad. El primero, conocido como OEA (sigla que en inglés es *Opportunity Entrepreneurship Activity*), es realizado por las personas que perciben una oportunidad de negocio y crean empresa como una de va-

rias opciones de carrera, mientras que el emprendimiento por necesidad (*Necessity Entrepreneurship Activity*, NEA) es el que hacen las personas no porque quieran ser independientes, sino porque no encuentran otra forma para subsistir. Este último no genera mucho impacto en la economía de los países, pues por lo general no está asociado a la innovación y, en el mejor de los casos, genera algunos empleos (Minniti, Bygrave & Autio, 2006).

A este respecto, Carsrud y Brännback (2011) afirman que los emprendedores por necesidad están más preocupados por evitar el fracaso, que podría significar hambre, y que su principal motivación es ganar suficiente dinero para poder subsistir ellos y su familia. Además, cuando se centra en la supervivencia, se pueden ignorar las oportunidades que tienen un período de amortización más largo, por tanto, estos emprendedores podrían inhibir la iniciativa emprendedora oportunista en lugar de fomentarla.

Otros autores adicionan el Emprendimiento de Alta expectativa (*High-expectation Entrepreneurship*, HEA), y aseguran que este es el que más contribuye al progreso en los países desarrollados y permite hacer uso de las inversiones estatales en creación de conocimiento y de la libertad regulatoria (Valliere & Peterson, 2009). Estos autores afirman también que en países en desarrollo es muy frecuente el emprendimiento por necesidad.

4.1.2 *Factores endógenos y factores exógenos*

Con base en la Teoría de la Motivación Humana se ha clasificado a las motivaciones, de acuerdo con su origen, en factores endógenos y factores exógenos (Quevedo, Izar & Romo, 2010). Los factores endógenos que estos autores han identificado son: audacia, pasión, creatividad, liderazgo, innovación, competitividad, intuición, empuje, persuasión, eficacia, capacidad de gestión, aventura. También puede incluirse en estos factores la visión que el potencial emprendedor tiene de sí mismo.

Según Farmer, Yao y Kung-Mcintyre (2011), el desarrollo de una visión de sí mismo como emprendedor representa una poderosa fuerza motivadora que puede ayudar a explicar por qué algunos individuos eligen

y siguen participando en la actividad empresarial y por qué otros no lo hacen. Es lo que en la teoría de la motivación se ha reconocido como *autoconcepto*, y para este caso, la dimensión más específica de la autoestima, *la autoeficacia*.

El éxito del emprendedor en su propósito de crear y consolidar su empresa requiere tanto de la valoración positiva que él posea de sus capacidades como de la existencia real y puesta en acción de las mismas.

Un concepto muy amplio de capacidades lo ofrece Nussbaum (2011), quien afirma que estas no son solo habilidades que residen en el interior de una persona, sino también las libertades o las oportunidades creadas por la combinación de las capacidades personales y el entorno político, social y económico.

Es importante diferenciar entre capacidades internas y capacidades combinadas. Las primeras son las facultades innatas de la persona que hacen posible el posterior desarrollo y formación. Una sociedad puede promover el desarrollo de habilidades pero puede bloquear la forma en que las personas realmente tengan la oportunidad de actuar de acuerdo con esas capacidades. Dado que capacidades combinadas son definidas como capacidades internas más las condiciones sociales, políticas, económicas en las cuales el funcionamiento puede ser elegido, no es posible pensar en una sociedad que produzca capacidades combinadas sin producir capacidades internas (Nussbaum, 2011).

Las condiciones sociales, políticas y económicas hacen parte de los factores exógenos o “entorno del emprendedor”, como los denomina Gnyawali (1994), quien los clasifica en dos grupos: en primer lugar, todos los aspectos que influyen en la voluntad y habilidades del emprendedor para iniciar actividades, y en segundo lugar, a la disponibilidad de servicios de apoyo y asistencia al emprendedor en su proceso de creación y gestión de la empresa (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Marco para el entorno empresarial

Políticas gubernamentales y los procedimientos	Ayuda financiera
Restricciones en importaciones y exportaciones	Capital de riesgo
Leyes de bancarota	Fuentes alternativas de financiación
Barreras de entrada	Préstamos de bajo costo
Requisitos y procedimientos para el registro y concesión de licencias	Disposición de las entidades bancarias para financiar pequeños emprendedores
Número de instituciones a las que los empresarios deben reportar	Programa de garantía de crédito para iniciar nuevas empresas
Normas y reglamentos que rigen la actividad empresarial	Competencia entre instituciones financieras
Leyes para proteger los derechos de propiedad	
Condiciones socioeconómicas	Asistencia no financiera
Actitud del público hacia el emprendimiento	Servicios de asesoramiento y apoyo
Presencia de empresarios con experiencia	Redes empresariales
Existencia de personas con características emprendedoras	Instalaciones de las incubadoras
Proporción de pequeñas empresas en el total de empresas	Programas de compras gubernamentales para las pequeñas empresas
Diversidad de actividades económicas	Apoyo gubernamental para investigación y desarrollo
Nivel de crecimiento económico	Incentivos y exenciones tributarias
Aptitudes empresariales y de negocios	Red de información local e internacional
Educación técnica y vocacional	Medios de comunicación y transporte
Educación en temas de negocios	
Programas de formación empresarial	
Programas de entrenamiento técnico y vocacional	
Disponibilidad de información	

Fuente: Gnyawali (1994).

En este mismo sentido, la teoría económica institucional, de Douglas North, explica que los procesos económicos están insertos en un entorno social y cultural muy complejo. De acuerdo con esta teoría, las instituciones son las reglas del juego en una sociedad o, más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana; por consiguiente, estructuran incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico (North, 2006, p. 13). Dichas instituciones, mediante la estructura de incentivos y oportunidades, afectan el desempeño económico, ya que condicionan las acciones de los diversos agentes que actúan en la sociedad. Así, estas reglas de juego (derechos de propiedad, legislación mercantil, trámites de constitución, ideas, creencias culturales, género, actitudes hacia el empresario, etc.) influyen en la aparición y desarrollo de las nuevas empresas.

Basándose en esta teoría Urbano y Díaz (2009) afirman que el entorno institucional en cada región o país será determinante en cuanto a las oportunidades disponibles (empresariales o no), a la percepción que se tenga de ellas, al desarrollo de habilidades y capacidades para aprovecharlas y podrán hacer parte de las motivaciones que desencadenan la creación de una empresa.

4.1.3 *Factores de empuje y factores de atracción*

Otro enfoque consiste en una diferenciación entre factores motivacionales de empuje (*Push*) y factores de atracción (*Pull*); también denominados “de accionamiento y de incentivos” por Carsrud y Brännback (2011). Los primeros sugieren que existe un estímulo interno, como el hambre o el miedo, que impulsa al individuo a buscar una forma de reducir la tensión resultante. De acuerdo con Shapero (1985), “No hay nada como una dislocación personal para impulsar una acción” (p. 24). Asimismo, Rauch y Frese (2000) afirman que los factores de empuje implican que la situación actual es percibida como insatisfactoria.

Para el caso de los emprendedores, se habla de la frustración como resultado de las oportunidades limitadas; así, las personas crean empresa debido a la dificultad para conseguir empleo o porque están insatisfechas

como empleados ya sea por razones económicas o por conflictos de alguna índole en su puesto de trabajo (Shariff & Saud, 2009).

La *activación* es definida por Palmero (2005) como la energía necesaria para la ejecución de una conducta.

Los incentivos se refieren a la atracción motivacional. En general, los factores de atracción incorporan aspectos psicológicos y las utilidades, esto es, el emprendedor se siente atraído por una meta como la motivación de logro (Nach) (Carsrud & Brännback, 2011), el deseo de ser su propio jefe o por los beneficios económicos (Shariff & Saud, 2009).

Como una muestra del creciente interés en el tema de las motivaciones del emprendedor y de la consecuente especialización en cuanto al estudio del mismo, estos factores han sido clasificados en categorías, las cuales han venido siendo establecidas a medida que se descubren nuevas razones que llevan a las personas a crear y administrar sus empresas.

4.2 Categorías y dimensiones

En los estudios empíricos realizados para encontrar las motivaciones que motivaron a los emprendedores a crear y administrar sus empresas se encontró que los factores mencionados por estos no siempre se podían posicionar en una de las clasificaciones dualistas; así que en muchas de estas investigaciones simplemente se listan estas motivaciones, y en las más sofisticadas se ha venido estableciendo una serie de categorías que dan cuenta de la complejidad del tema.

Es así que, por ejemplo, en un estudio realizado con emprendedores de Nueva Zelanda Kirkwood y Brown hallaron que las principales razones que tuvieron los encuestados para iniciar su negocio incluían el deseo de independencia, ganar más dinero, buscar una oportunidad, satisfacción en el trabajo, afrontar un reto y el deseo de ser sus propios jefes.

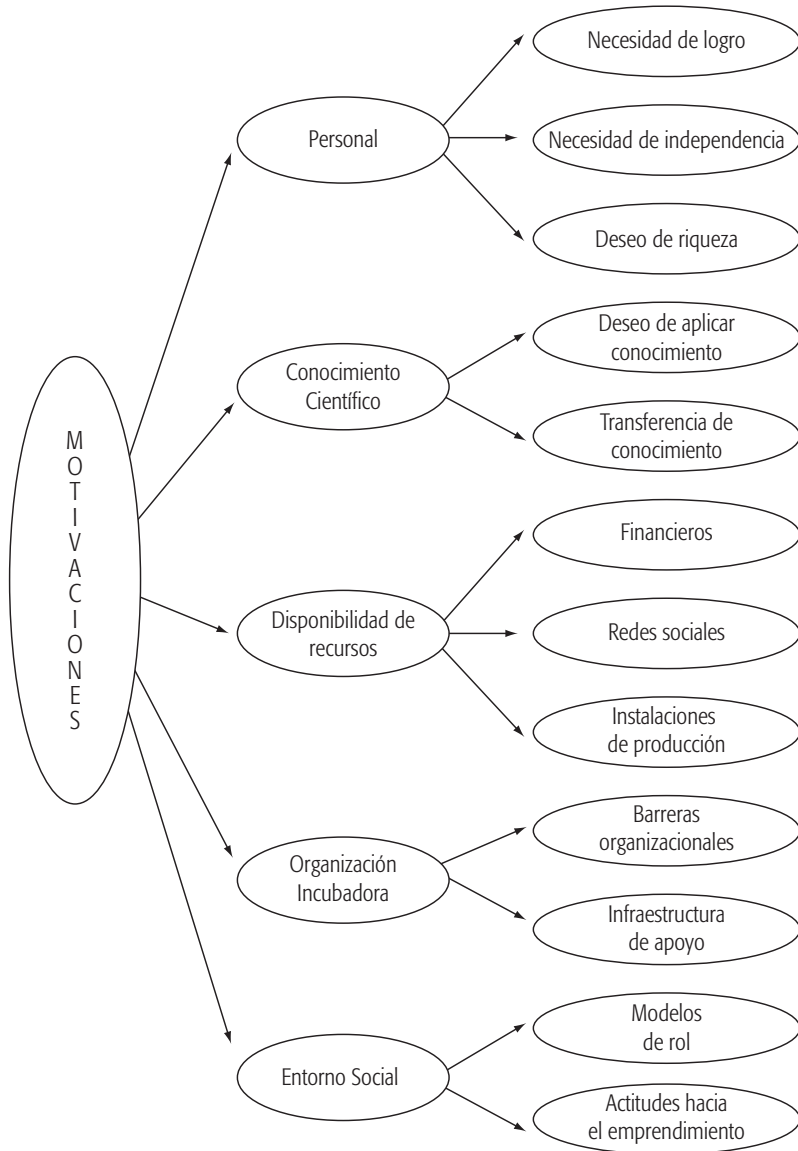
Barba y Atienza (2012) realizaron una revisión de literatura y encontraron que factores motivacionales del emprendedor (como la necesidad de logro, la independencia, afiliación, competencia y poder) tienen mayor

influencia en la decisión de iniciar un negocio que ganar dinero o ser jefe de uno mismo. Otros factores mencionados son las preferencias por la innovación y la voluntad de asumir riesgos.

Entre las propuestas por agrupar las motivaciones de los emprendedores en categorías se encuentra la de García (1992), quien realizó una síntesis de la literatura existente hasta ese momento, con base en la cual presentó la siguiente clasificación:

- *Aspiraciones personales*: son las “motivaciones positivas” de seguridad, de lucro, de servicio social, de independencia y el interés por las tareas directivas.
- *Motivaciones de carácter material*: acumulación de capital, poseer un local bien ubicado. El autor incluye en este grupo las relaciones sociales.
- *Motivaciones negativas*: se refieren especialmente a las experiencias laborales que hayan causado frustraciones profesionales.
- *Obtención de conocimientos específicos sobre el mercado*, el producto y asuntos relacionados con estos.

Morales, Gutiérrez y Roig (2008) formularon un modelo basado en seis categorías (con 12 subcategorías) como base para investigar las motivaciones de los emprendedores académicos en España. De acuerdo con los resultados de esta investigación, dichas categorías fueron reducidas a cinco (ver figura 5). Con base en esta clasificación se presenta a continuación una descripción de los factores motivacionales que se incluyen en cada una de las categorías propuestas. Se amplía su explicación de acuerdo con algunos estudios anteriores, especialmente el desarrollado por Carter et al. (2003), quienes habían planteado una clasificación similar, producto de investigaciones previas, con el fin de encontrar diferencias motivacionales entre emprendedores y no emprendedores.



Fuente: Morales, Gutiérrez y Roig (2008).

Figura 5. Modelo para el estudio de la motivación empresarial

4.2.1 *Motivaciones de tipo personal*

Según Autio y Kaurannen (1994), las motivaciones de tipo personal, que en este modelo comprenden la necesidad de logro, de independencia y el deseo de riqueza, pueden ser decisivas en la determinación de convertirse en emprendedor; siendo quizás la más estudiada de estas la necesidad o motivación de logro (abreviada como Nach, de *Need for achievement*). Se relaciona también con el deseo de superación y progreso, que lleva a los individuos a buscar siempre un estadio superior en sus actividades (Varela & Bedoya, 2006). Collins, Hanges y Locke (2004) concluyeron que se correlaciona significativamente con la elección de carrera y el rendimiento empresarial.

Se han realizado diversos estudios empíricos con el propósito de establecer las diferencias de este factor entre emprendedores y administradores (Stewart & Roth, 2007; Shane et al., 2003). En estos últimos se ha encontrado que mientras los emprendedores tienen alta motivación de logro, los administradores tienen más alta necesidad de poder que de logro (McClelland, 1961).

La *independencia*: este término tiene una acepción muy amplia en cuanto al tema del emprendimiento. Manolova et al. (2008) lo denominan “autonomía” y lo describen como un deseo individual de libertad, control y flexibilidad en el uso del tiempo. Incluye aspectos como el anhelo de un individuo de planear su trabajo y tomar sus propias decisiones (Carter et al., 2003; Raposo, Paco & Ferreira, 2008). Shane et al. (2003) afirman que la independencia implica tener la responsabilidad de usar su propio juicio en lugar de seguir ciegamente las afirmaciones de los demás; asimismo, asumir la responsabilidad de la propia vida en lugar de vivir de los esfuerzos de otros. Asimismo, por encima de la recompensa económica, para las mujeres es muy importante la flexibilidad en el uso del tiempo, especialmente cuando son madres, pues de esta forma pueden estar más presentes en la crianza de sus hijos. Kirkwood (2004) encontró que a las emprendedoras madres no les importa tanto el crecimiento de su negocio como el poder compartir con sus hijos.

El *deseo de riqueza*: para muchos investigadores este ha sido uno de los objetivos principales de los emprendedores (Raposo, Paco & Ferreira, 2008). Edelman, Brush, Manolova y Green (2010) lo denominan “éxito financiero”, que implica las intenciones de los individuos de ganar más dinero y lograr la seguridad financiera. Carter et al. (2003) tienen en cuenta aspectos como ganar seguridad para sí mismo, el cónyuge e hijos y contribuir al bienestar de los familiares.

4.2.2 *Motivaciones relacionadas con el conocimiento científico*

Morales et al. (2008), partiendo de reconocer que este factor es importante especialmente para los emprendedores académicos, plantean dos subdimensiones del mismo: aplicar el conocimiento científico y transferencia de conocimiento, por ejemplo, a la industria. Para Carter et al. (2003), este factor es la innovación, e incluyen en él la intención de un individuo de crear algo nuevo, desarrollo de ideas de negocios y/o productos, estar a la vanguardia en nuevas tecnologías y continuar aprendiendo.

4.2.3. *Motivaciones relacionadas con la disponibilidad de recursos*

Establecer una empresa involucra varias clases de recursos, por tanto, la disponibilidad de los mismos es un elemento esencial e influencia la percepción de viabilidad del proyecto (Gartner, 1985). Paturel (1997) Planteó tres categorías: los recursos financieros, los recursos técnicos y logísticos y la red de relaciones. Para Veciana (2005), son los recursos materiales, inmateriales y humanos. Podría incluirse dentro de este factor el de autoeficacia, percibida en el sentido en que fue expuesta por Bandura (1977), que en este caso sería la percepción que tiene el emprendedor de sus propias habilidades para crear y gestionar su propio negocio.

4.2.4. *Motivación relacionada con la organización incubadora*

Una *organización incubadora* es aquella donde el emprendedor trabajó como empleado antes de crear su empresa; este tipo de organización influencia el proceso de fundación y la naturaleza de la nueva firma de diferentes maneras: crear un negocio en el mismo sector económico, o que la pérdida del empleo sea el hecho detonante. Ritchie, Eversley y Gribb

(1982) encontraron que estar empleado en pequeñas empresas ofrece el ambiente incubador más propicio para los potenciales emprendedores, ya que estas permiten a los empleados expresarse más plenamente y utilizar en forma más amplia sus habilidades y capacidades, lo cual no es tan común en las organizaciones más grandes. Para Morales et al. (2008), este factor constituye la principal dimensión de la actividad emprendedora en el ámbito académico.

4.2.5. Motivaciones relacionadas con el entorno social

Comprende básicamente dos subdimensiones: modelos de rol y actitudes hacia el emprendimiento. El primer factor tiene que ver con el deseo de ser emprendedor por razones como continuar con la tradición familiar, seguir a una persona que se admira y tener más influencia en la comunidad (Carter et al., 2003). En relación con el segundo factor, estos autores lo etiquetan como “reconocimiento”, e incluye la necesidad de aprobación. Cobran también gran importancia los planteamientos teóricos de Shapero (1985) en cuanto a la imagen que se tenga en la sociedad sobre el emprendimiento, como aspecto que influye en la percepción de deseabilidad y viabilidad para crear empresa.

En general, este factor está muy relacionado con lo que Ajzen (1991) considera como uno de los condicionantes del comportamiento humano y que denomina “normas subjetivas”.

Aunque no es muy común la inclusión en los estudios empíricos de este último factor, sí se encuentran algunos ejemplos de ello. Es el caso de la investigación realizada por Kantis, Angelelli y Moori (2004) para hallar la forma como evalúan las motivaciones de los emprendedores en trece países de América Latina, el este de Asia y el sur de Europa (ver tabla 2). Entre los factores por evaluar se encontraban “los modelos de rol”, “seguir la tradición familiar” y “el estatus social”.

Cuadro 2. Principales motivaciones de los emprendedores dinámicos por país o región (lugar en el ranking y, entre paréntesis, porcentaje (%) de emprendedores)

Motivación	América Latina	Italia	España	Japón	Taiwán	Corea	Singapur
Autorrealización	1° (88)	1° (54)	1° (80)	1° (71)	1° (90)	2° (82)	1° (82)
Contribuir a la sociedad	3° (58)	7° (15)	4° (41)	2° (61)	3° (68)	1° (83)	3° (71)
Modelos de rol	5° (33)	6° (21)	7° (25)	6° (33)	2° (73)	3° (61)	6° (57)
Independencia	4° (56)	2° (51)	2° (63)	4° (51)	7° (31)	6° (43)	4° (69)
Mejorar ingresos	2° (74)	3° (42)	3° (50)	3° (52)	5° (54)	4° (56)	2° (77)
Enriquecerse	7° (27)	8° (13)	5° (31)	5° (40)	4° (54)	7° (39)	5° (66)
Seguir la tradición familiar	8° (19)	4° (40)	8° (23)	9° (6)	8° (10)	8° (10)	8° (29)
Status social	6° (31)	5° (23)	6° (31)	7° (30)	6° (37)	5° (50)	7° (40)

Fuente: Kantis, Angelelli y Moori (2004).

Pero las consideraciones sobre el entorno social no se limitan a lo que el individuo recibe de este, sino que también se relacionan con lo que puede aportar al medio en el que se desenvuelve.

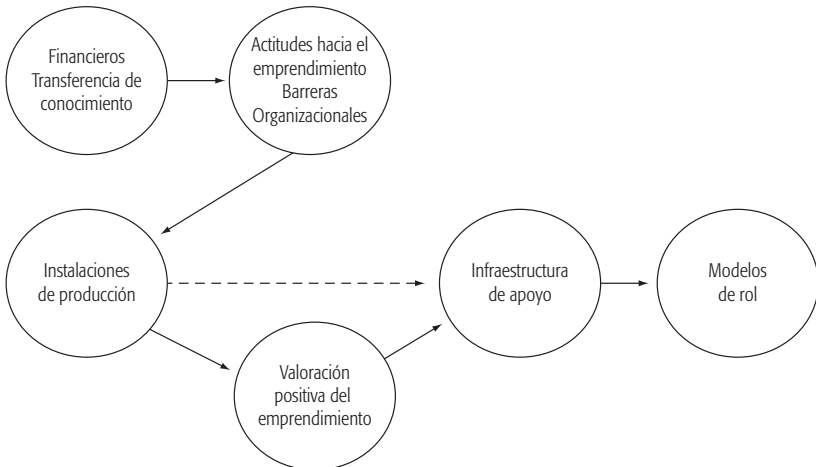
En el cuadro 2 puede observarse que “contribuir a la comunidad” se posicionó en uno de los primeros lugares en los países asiáticos y en América Latina. Este interés en contribuir lo manifiestan los emprendedores como deseos de generar empleo y aportar al desarrollo del país. Carsrud y Brännback (2011) afirman que, por ejemplo, en la biotecnología la búsqueda de una cura para una enfermedad puede ser un motivador más poderoso que la creación de riqueza personal. Se constituye, entonces, en un elemento de gran interés al evaluar las motivaciones de aquellos que están dispuestos a crear y gestionar sus empresas y, por tanto, debe incluirse en los estudios sobre el tema.

5. SÍNTESIS DE LA REVISIÓN

Algunos de los modelos propuestos tanto sobre el comportamiento humano en general como específicos sobre el emprendimiento se muestran

como una combinación de factores que generan como resultado la ejecución de una conducta. Tratándose de la creación de empresas, al reconocer su complejidad, debe analizarse más como un proceso dinámico de producción ya sea de la intención o del comportamiento como tal. En la figura 6 se presenta una propuesta de síntesis de dicho proceso que combina diferentes conceptos de las teorías descritas en este documento.

De acuerdo con los planteamientos de Ajzen (1991) y Shapero (1985), la valoración social que se tiene sobre el comportamiento es determinante en la ejecución del mismo. Así, los valores sociales se traducirán en las normas subjetivas de las que depende la imagen que tiene la comunidad sobre el comportamiento, en este caso el emprendimiento; si esta es positiva, generará, a su vez, la percepción de conveniencia. A partir de esta la persona evaluará qué tan deseables son para ella los posibles resultados que obtendrá al crear y gestionar su empresa y que pueden incluir el éxito financiero, la independencia y estatus social, entre muchos otros. Si el resultado de esta evaluación es favorable, procederá a analizar sus habilidades individuales, esto es, la autoeficacia percibida (entre la que podría incluirse el control percibido del comportamiento), antes de lanzarse a crear la empresa, o por lo menos, de definir la intención para hacerlo.



Fuente: elaboración propia a partir de las teorías de Vroom (1964), Bandura (1977), Shapero (1985) y Ajzen (1991).

Figura 6. Proceso emprendedor desde el individuo

6. CONCLUSIÓN

De las principales teorías que soportan el estudio de las motivaciones en el emprendimiento puede concluirse que más allá de los incentivos externos que los gobiernos y otros organismos crean para fomentarlo, el proceso de creación de empresas está determinado en mayor medida por la percepción del individuo tanto a nivel interno (en relación con sus objetivos y capacidades) como de la viabilidad externa, que depende de la imagen de la actividad a nivel social y del apoyo que recibe de las personas que considera más importantes en su vida.

Esto no quiere decir que tales incentivos no sean importante, sino que estos deben encauzarse hacia aquellos individuos que tengan un mayor potencial de desarrollar con éxito el proceso de creación y gestión de la empresa. Para ello deben establecerse mecanismos que permitan identificar las verdaderas motivaciones que mueven a las personas que solicitan el apoyo de dichas entidades.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211 .
- Autio, E. & Kauranen, I. (1994). Technologist-entrepreneurs versus non-entrepreneurial technologists: analysis of motivational triggering factors. *Entrepreneurship and Regional Development*, 6, 315-328.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Barba-Sánchez, V. (2007). La necesidad de logro y la experiencia del emprendedor: elementos clave en el crecimiento de la nueva empresa. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 5, 121-138.
- BarbaSanchez, V. & AtienzaSahuquillo, C. (2011). Reasons to create a new venture: A determinant of entrepreneurial profiles. *AfricanJournal of Business Management*, 5(28), 11497-11504.
- Barba-Sanchez, V. & Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18, 132-138

- Barba-Sánchez, V., Jiménez-Zarco, A. I. & Martínez-Ruiz, M. P. (2007). *Efectos de la Motivación y de la Experiencia del Empresario Emprendedor en el Crecimiento de la empresa de reciente creación* (pp.1-20). España.
- Barberá Heredia, E. (2002). Modelos Explicativos en Psicología de la Motivación. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción (REME)*, 5(10).
- Carsrud, A. & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49 (1), 9-26. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G. & Gatewood, E. J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 13-39. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x
- Cofer, C. N. & Appley, M. H. (1971). *Psicología de la Motivación. Teoría e Investigación*. México, D. F.: Editorial Trillas.
- Collins, C. J., Hanges, P. J. & Locke, E. A. (2004). The Relationship of Achievement Motivation to entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis. *Human Performance*, 17(1), 95-117.
- Corduras, A. (2006). La Motivación para emprender en España. *Ekonomiaz*, 62 (2), 12-39.
- Davidsson, P. (1995, Nov.). *Determinants of entrepreneurial intentions*. Rent IX Workshop, Piacenza, Italy.
- Díaz, C., Urbano, D. & Hernández, R. (2006). Hacia un modelo institucional de creación de empresas. *Boletín de Estudios Económicos*, LXI (189) , 495-522.
- Edelman, L., Brush, C., Manolova, T. & Greene, P. (2010). Start-up Motivations and Growth Intentions of Minority Nascent Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 174-196.
- Endres, A. M., & Woods, C. R. (2010). Schumpeter's 'conduct model of the dynamic entrepreneur': scope and distinctiveness. *Journal of Evolutionary Economics*, 20(4), 583-607. DOI: 10.1007/s00191-009-0159-3
- Erez, A. & Isen, A. M. (2002). The Influence of Positive Affect on the Components of Expectancy Motivation. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1055-1067. DOI: 10.1037//0021-9010.87.6.1055
- Farmer, S. M., Yao, X. & Kung-Mcintyre, K. (2011). The Behavioral Impact of Entrepreneur Identity Aspiration and Prior Entrepreneurial Experience. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 35 (2), 245-273. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00358.x
- García, E. E. (1992). Incidencia de las motivaciones personales en el proceso de creación de la nueva PYME industrial. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1 (1), 67-78.

- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), 696-706.
- Gatewood, E., Shaver, K., Powers, J. & Gartner, W. (2002). Entrepreneurial expectancy, task effort, and performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 187-206. DOI: 10.1111/1540-8520.00006
- Gnyawali, D. A. (1994). Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 18(4), 43-62.
- González, M. & Tourón, J. (1992). *Autoconcepto y Rendimiento Escolar. Sus implicaciones en la motivación y en la Autorregulación del aprendizaje*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Herzberg, F. (1970). The Motivation - Hygiene Theory. En V. Vroom & E. Deci, *Management and Motivation* (pp. 86-90). Tennessee: Penguin Books.
- Hessels, J., Van Gelderen, M. & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), 323-339. DOI 10.1007/s11187-008-9134-x
- Isaac, R., Zerbe, W. & Pitt, D. (2001). Leadership and motivation: The effective application of expectancy theory. *Journal of Managerial Issues*, 13(2), 212-226.
- Kantis, H., Angelelli, P. & Moori, V. (2004). *El Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia internacional*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo-Fundes Internacional.
- Kirkwood, J. J. (2004). *One Size Doesn't Fit All: Gender Differences In Motivations For Becoming An Entrepreneur*. Tesis doctoral, Dunedin, New Zealand.
- Kirkwood, J. & Brown, K. (2001). Defining Our Entrepreneurs. *NZ Business*, 15(10), 1-36.
- Krueger, J. N. & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5 (4), 315-330. DOI: 10.1080/08985629300000020
- Krueger, N. F. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential And Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91-104.
- Locke, E. A. & Latham, G. (2004). What Should We Do About Motivation Theory? Six Recommendations For The Twenty-first Century. *Academy of Management Review*, 29, (3), 388-403.
- Manolova, T., Brush, C. G. & Edelman, L. (2008). What do women entrepreneurs want? *Strategic Change*, 17(3-4), 69-82.
- Mayo, E. (1972). *Problemas Humanos de una Civilización Industrial*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Mayor, L. & Tortosa, F. (1997). Perspectivas históricas acerca de la Psicología de la motivación. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, VIII (20-21), 1-19.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. New York: A Free Press Paperback.
- McClelland, D. (1965). Thinking ahead- Achievement Motivation Can Be Developed. *Harvard Business Review*, 7-24.
- Minniti, M., Bygrave, W. D. & Autio, E. (2006). *2005 Global Entrepreneurship Monitor Report*. London: Babson Park, MA: London Business School and Babson College.
- Morales-Gualdrón, S. T., Gutiérrez-Gracia, A. & Dobón, S. R. (2009). The entrepreneurial motivation in academia: a multidimensional construct. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(3), 301-317. DOI:10.1007/s11365-009-0113-8
- Moriano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242.
- North, D. C. (2006). *Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Nussbaum, M. (2011). *Creating Capabilities. The Human Development Approach*. Cambridge, Massachusetts, and London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Páez, D., Fernández, I., Basabe, N. & Grad, H. (2001). Valores Culturales y Motivacionales: Creencias de Auto-Concepto de Singelis, Actitudes de Competición de Triandis, Control Emocional e Individualismo-Colectivismo Vertical-Horizontal. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción (REME)*, 4(8-9).
- Palmero, F. (2005). Motivación: conducta y proceso. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, VIII (20-21), 1-29.
- Paturel, R. (1997). *Pratique du management stratégique*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Quevedo, L. M., Izar, J. M. & Romo, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, 18 (46) , 57-63.
- Raposo, M., Paco, A. D. & Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15, 405-418.
- Rauch, A. & Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success. A general model and an overview of findings. En C. Cooper & I. Robertson, *International Review of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 101-142). Chichester: Wiley.

- Renko, M., Kroeck, G. & Bullough, A. (2012). Expectancy theory and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39 (3), 667-684. DOI:10.1007/s11187-011-9354-3
- Ritchie, J., Eversley, J. & Gibb, A. A. (1982). Aspirations and motivations of would-be entrepreneurs. En T. Q. T. Webb, *Small Business Research: The Development of Entrepreneurs* (pp. 47-61). Aldershot: Gower.
- Shane, S., Locke, E. A. & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13, 257-279. DOI:10.1016/S1053-4822(03)00017-2
- Shapiro, A. T. (1985). *The entrepreneurial event*. Ohio: College of Administrative Science, Ohio State University.
- Shariff, M. N. & Saud, S. M. (2009). An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship on Students at Institution of Higher Learning in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 129-135. DOI: 10.5539/ijbm.v4n4p129
- Stewart, W. & Roth, P. (2007). A Meta-Analysis of Achievement Motivation Differences between Entrepreneurs and Managers. *Journal of Small Business Management*, 45(4), 401-421.
- Urbano, D. & Díaz, J. C. (2009). Creación de Empresas e Instituciones: Un Modelo Teórico. En M. F. R. Hernández, *Creacion de empresas. Aproximación al estado del arte* (pp. 95-109). Lisboa: Juruá.
- Valliere, D. & Peterson, R. (2009). Entrepreneurship And Economic Growth: Evidence From Emerging and Developed Countries. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21 (5-6) , 459 - 480.
- Van Eerde, W. & Thierry, H. (1996). Vroom's Expectancy Models and Work-Related Criteria: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 81 (5), 575-586. DOI: 10.1037/0021-9010.81.5.575
- Varela, R. & Bedoya, O. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. *Estudios Gerenciales*, 22 (100) , 21-47.
- Veciana (2005). *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*. Barcelona.: Colección Estudios Económicos La Caixa.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Vroom, V.H. (1970). Industrial Social Psychology. En V. Vroom & E. Deci, *Management and Motivation* (pp. 91-106). Tennessee: Penguin Books.