**PROYECTO PhD**

UNA CONTRIBUCIÓN A LA COMPRENSIÓN DE LAS MOTIVACIONES DEL EMPRENDEDOR Y SU CONEXIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO MIPES DEL VALLE DE ABURRÁ

Resumen

Las investigaciones que tratan de lograr una mejor comprensión del emprendedor como individuo han incluido el tema de las motivaciones. 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 llevan a las personas a convertirse en creadoras y administradoras de sus empresas. Este documento presenta una parte del marco teórico y la revisión bibliográfica de la investigación doctoral que tiene como objetivo realizar una contribución a la comprensión de las motivaciones del emprendedor y su conexión con el emprendimiento MIPES en el Valle de Aburrá, 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

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de creación de empresa es el resultado de la combinación de varios factores, Paturel (1997), plantea que son tres: 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. 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).

Aunque las estudios empíricos sobre la motivación en el emprendimiento presentan un predominio sobre la investigación básica (Barberá Heredia, 2002), se han dado 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). Locke & Latham (2004) plantean 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 ésta que la motivación puede afectar: la dirección (elección), intensidad (esfuerzo) y la duración (permanencia). Así la motivación puede afectar no sólo la adquisición de conocimientos y habilidades de las personas, sino también cómo y en qué medida se utilizan sus habilidades y capacidades.

Reconociendo su gran importancia, el tema de las motivaciones se ha abordado desde dos perspectivas: una basada en la economía y la 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.

El documento muestra los principales planteamientos que se han dado en 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. Como definición de emprendedor se asume la propuesta por Moriano, Trejo, & Palací (2001, pág. 230): *“*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”.

2. DESARROLLOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes

Con el auge del tema del emprendimiento se han desarrollado investigaciones tratando de establecer qué es lo que motiva a las personas a crear y administrar su propia empresa. En un principio, la supremacía de la motivación económica se dio por sentada, 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. Para él, la necesidad de logro es lo que realmente lleva a un individuo a convertirse en emprendedor; rasgo que está influenciada en la persona por la crianza y por aspectos sociales y culturales del entorno. Su aporte consistió, además de descubrir que este atributo de la personalidad es indispensable para ser un emprendedor de éxito, en demostrar que éste no es obligatoriamente innato, sino que se puede desarrollar (McClelland, 1965). 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 éstos (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2011).

Después de los planteamientos de Mc Clelland, investigadores de diversas disciplinas, también se han interesado en este tema. 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 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 acción cuando cree que sus esfuerzos le conducirán a un desempeño exitoso, el cual traerá 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).

2.3 El concepto de autoeficacia percibida

Este es uno de los conceptos más importantes y más utilizados como marco teórico en los estudios sobre el emprendimiento, fue desarrollado por el psicólogo Albert Bandura (1977). 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 personan 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 hacerles frente. 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 (Bandura, 1982). Además enfatiza en que las expectativas de eficacia son diferentes de las expectativas de resultado. 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. (Bandura, 1977). Se establece de esta forma una diferencia con la teoría de Vroom, en la cual se hace el énfasis 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 verá 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; explica que son tres los determinantes, conceptualmente independientes, de la intención. El primero es la actitud hacia el comportamiento, está dado por 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. De acuerdo con el autor este concepto es muy compatible con el de “autoeficacia” en la forma como lo plantea Bandura (1977).

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

3. APLICACIÓN DE LAS TEORÍAS AL EMPRENDIMIENTO

3.1 El Modelo del Evento Empresarial

Albert Shapero (1985) presenta sus planteamientos sobre la motivación del emprendedor considerando que esta puede surgir de la desestabilización que generan en las personas diferentes situaciones que les suceden en la vida. Por ejemplo, es común que la formación de empresas ocurra entre refugiados, personas que han sido despedidas, mujeres que sufren el síndrome del nido vacío y personas que han sido maltratadas o se sienten frustradas en sus trabajos. Pero también puede darse en personas que están trabajando, militares retirados, personas en libertad condicional, individuos que acaban de terminar un grado adicional, o aquellos con incentivos especiales como el impulso de un amigo, el cliente que dice “te voy a dar un contrato”, la ganancia de una herencia o una lotería. (Shapero, 1985, pág. 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 el 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. 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. Por ejemplo en Estados Unidos se tiene un sistema de valores favorable al emprendimiento, y 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 dentro de aquellos, que forman sus propios sistemas de valores; como ejemplos señala, entre otras, los regiones de Smoeland en Suiza, Cork en Irlanda y Antioquia en Colombia (Shapero, 1985, pág. 26). También es importante la influencia de la familia, pues los hijos de empresarios y trabajadores independientes son más proclives a crear su propia empresa. Igualmente pueden incidir 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 con el 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, así mismo cuando se trabaja en empresa pequeña se tiene un conocimiento más integral del negocio y por tanto hay mayor propensión a crear el 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).

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 et al. (2002), se centran en el tema de las expectativas, explicando 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 con los planteamientos de Bandura (1977) en cuanto que un individuo estará dispuesto a poner todo su empeño para desarrollar actividades si considera que posee las habilidades suficientes para hacerlo. Renko et al (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, en otras palabras, las acciones de un individuo están impulsadas ​​por las consecuencias esperadas de dichas acciones.

3.3 Combinación de conceptos

Krueger & Brazeal (1994) proponen una fusión entre los conceptos de deseabilidad y factibilidad, afirmando 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 1. Así, para 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 desplazamiento, generándose así el potencial para iniciar un negocio (Krueger & Brazeal, 1994).

Figura 1. Modelo del Potencial Emprendedor (simplificado)

Deseabilidad

Percibida

(Incluye normas

sociales)

Viabilidad Percibida

(Autoeficacia)

Propensión a

Actuar

Precipitación del

Evento

(Desplazamiento)

Credibilidad

Potencial

Intenciones

Fuente: Krueger & Brazeal (1994)

Como puede observarse en la figura, los autores incluyen dos nuevos conceptos, el de credibilidad que estaría dado por 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 la toma de iniciativa (Krueger & Brazeal, 1994). Krueger & Carsrud (1993) y Krueger & Brazeal (1994) coinciden en afirmar que la aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado constituye una base sólida en la investigación en emprendimiento.

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 aparte se presentan algunas de estas clasificaciones:

4. CLASIFICACIONES Y DIMENSIONES

4.1 Clasificaciones Dicotómicas**.**

La más básicade estas, es la que señala la diferencia entre el emprendimiento por necesidad, *Necessity Entrepreneurship Activity* (NEA) y el de oportunidad, *Opportunity Entrepreneurship Activity (OEA)*. (Minniti, Bygrave, & Autio, 2006). Otros autores adicionan el Emprendimiento de Alta expectativa, *High-expectation Entrepreneurship* (HEA) (Valliere & Peterson, 2009). Además se ha definido que las motivaciones de acuerdo con su origen, pueden dividirse en factores endógenos y factores exógenos (Quevedo, Izar, & Romo, 2010). 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 & Brännback (2011).

4.2 Categorías y dimensiones

En los estudios empíricos realizados para encontrar las motivaciones que llevaron 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 han ido estableciendo una serie de categorías que dan cuenta de la complejidad del tema. Dentro de 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 éstos.

Morales et al. (2009) formularon un modelo basado en cinco categorías en una investigación sobre las motivaciones de los emprendedores académicos en España. 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.

4.2.1 Motivaciones de tipo personal

Para Autio y Kauranen (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. 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 et al. (2004) concluyeron que se correlaciona significativamente con la elección de carrera y el rendimiento empresarial.

Se han realizado diversos estudios empíricos tratando de establecer las diferencias de este factor entre emprendedores y administradores (Stewart & Roth, 2007), (Shane, Locke, & Collins, 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 D. , 1961).

4.2.2 Motivaciones relacionadas con el conocimiento científico:

Morales et al. (2009), 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.

* + 1. 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 así: los recursos financieros, los recursos técnicos y logísticos y la red de relaciones. Para Veciana (2005) son los recursos materiales, inmateriales y humanos.

* + 1. Motivación relacionada con la organización incubadora:

Una organización incubadora es aquella donde el emprendedor trabajó como empleado antes de crear su empresa, 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 et al. (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.

* + 1. Motivaciones relacionadas con el entorno social,

Comprende 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, Gartner, Shaver, & Gatewood, 2003). En relación con el segundo factor, estos autores lo etiquetan como reconocimiento e incluye la necesidad de aprobación. También puede incluir consideraciones sobre lo que el individuo puede aportar al medio en el que se desenvuelve. Carsrud & 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.

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 la 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 el 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 *status* social, entre muchos otros. Si el resultado de esta evaluación es favorable, procederá a analizar sus habilidades individuales, esto es la autoeficacia percibida (dentro de 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.

Figura 6. Proceso emprendedor desde el individuo

Valoración positiva del emprendimiento

Valoración positiva del

Resultado esperado

Autoeficacia percibida

Percepción favorable de viabilidad externa

Intención de

Crear empresa

Creación y

Administración de

Empresa

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

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 importantes sino que éstos 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.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Población: emprendedores establecidos que tienen acompañamiento del SENA a través de su programa MIPES, y que de acuerdo con el ciclo de vida empresarial se encuentren en la etapa “*Start-Up*”.

Instrumento: cuestionario estructurado con preguntas de valoración tipo Likert. Este se diseñó con base en los resultados de la revisión de literatura y de un estudio exploratorio para el que se aplicó un cuestionario semiestructurado en el que la pregunta sobre las motivaciones es abierta.

En el instrumento definitivo se consideran seis dimensiones de las motivaciones. Las que se describen en los numerales 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3 y 4.2.5, la correspondiente al numeral 4.2.4 se cambió por “experiencia laboral” y se incluyó como sexta dimensión: “oportunidad”. El análisis de los resultados se realizará utilizando el análisis factorial confirmatorio.

**BIBLIOGRAFÍA**

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 y Regional Development, Vol. 6* , 315-328.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist, 1982, vol. 37, no 2* , 122-147.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review Vol. 84, No. 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 Vol. 5* , 121-138.

Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2011). Reasons to create a new venture: A determinant of entrepreneurial profiles. *African Journal of Business Management Vol. 5(28)* , 11497-11504.

Barberá Heredia, E. (2002). Modelos Explicativos En Psicología De La Motivación. *Ester. Revista Electrónica De Motivación Y Emoción (REME). Vol. 5. Nº 10* .

Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management vol. 49, no 1* , 9-26.

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.

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.

Erez, A., & Isen, A. M. (2002). The Influence of Positive Affect on the Components of Expectancy Motivation. *Journal of Applied Psychology, Vol. 87, No. 6* , 1055–1067.

Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation . *Academy of Management Review, Vol. 10, No. 4.* , Academy of Management Review, 1985, Vol. 10, No. 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.

Krueger, J. N., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development 5.4* , 315-330.

Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential And Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice, vol. 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 Vol. 29, No. 3* , 388-403.

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., Gutiérrez-Gracia, A., & Roig-Dobón, S. (2008). The entrepreneurial motivation in academia: a multidimentional construct. *Ingenio Working Paper Series* , 1-27.

Moriano, J., Trejo, E., & Palací, F. (2001). Perfil Psicosocial del emprendedor. *Revista de Psicología Social* , 229-242.

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). Vol. 4. Nº 8-9* .

Paturel, R. (1997). *Pratique du management straégique.* 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, Vol. 18, Núm. 46 , 57-63.

Renko, M., Kroeck, G., & Bullough, A. (2012). Expectancy theory and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics, vol. 39, no 3* , 667-684.

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* (págs. 47-61). Aldershot: Gower.

Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review 13* , 257-279.

Shapero, A. T. (1985). *The entrepreneurial event.* Ohio: College of Administrative Science, Ohio State University.

Stewart, W., & Roth, P. (2007). A Meta-Analysis of Achievement Motivation Differences between Entrepreneurs and Managers. *Journal of Small Business Management 2007 45(4)* , 401-421.

Valliere, D., & Peterson, R. (2009). Entrepreneurship And Economic Growth: Evidence From Emerging And Developed Countries. Entrepreneurship & Regional Development Vol. 21, Nos. 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, Vol. 81, No. 5* , 575-586.

Varela, R., & Bedoya, O. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. Estudios Gerenciales, vol. 22, no 100 , 21-47.

Veciana. (2005). *La creación de empresas Un enfoque gerencial.* Barcelona.: Colección Estudios Económicos La Caixa.

Vroom, V. (1970). Industrial Social Psychology. En V. Vroom, & E. Deci, *Management and Motivation* (págs. 91-106). Tennessee: Penguin Books.