

**FACTORES DETERMINANTES DE LA MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA**AUTORES: Eduardo Terán-Yépez<sup>1</sup>Andrea Guerrero-Mora<sup>2</sup>DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: [ety879@inlumine.ual.es](mailto:ety879@inlumine.ual.es)

Fecha de recepción: 08 - 08 - 2018

Fecha de aceptación: 16 - 11 - 2018

**RESUMEN**

Esta investigación postula a través de una revisión de la literatura que los factores determinantes de la motivación emprendedora, suelen provenir de 2 tipos de factores: (1) cognitivos y (2) sociales/ambientales. Con este antecedente, se examina la capacidad de estos dos factores, representados a través de 3 variables, para predecir la motivación emprendedora, mediante un estudio exploratorio dentro del cual se utilizó la base de datos del *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014*, la cual abarca una muestra de 62 países, en los cuales se realizó una encuesta a 201.841 personas. Los resultados indican que estos 2 factores predijeron significativamente la motivación emprendedora, con un  $R^2$  ajustado de 0.528. Por ende este estudio proporciona una explicación de la motivación emprendedora, que será útil para los potenciales emprendedores y para quienes los alientan y guían.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento; factores; GEM; motivación.

**DETERMINING FACTORS OF ENTREPRENEURIAL MOTIVATION****ABSTRACT**

This research postulates through a literature review that the determinant factors of entrepreneurial motivation tend to come from 2 types of factors: (1) cognitive factors and (2) social/environmental factors. With this background, this research examines the capacity of these 2 factors, represented through 3 variables, to predict the motivation of an individual to undertake, through an exploratory study. This paper used the database of the *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014*, which covers a sample of 62 countries, where a survey was carried out to 201,841 people. The results indicate that these 2 factors, predicted significantly the entrepreneurial motivation with an adjusted  $R^2$  of 0.528. Therefore this study provides an explanation of the entrepreneurial motivation, which is useful for potential entrepreneurs and for whom encourage and guide them.

KEYWORDS: Entrepreneurship; factors; GEM; motivation.

**INTRODUCCIÓN**

---

<sup>1</sup> Licenciado Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales. Máster en Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas. Estudiante del Máster en Dirección y Economía de Empresas de la Universidad de Almería. España.

<sup>2</sup> Licenciada Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales. Máster en Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas. Estudiante del Máster en Dirección y Economía de Empresas de la Universidad de Almería. España. E-mail: [agm904@inlumine.ual.es](mailto:agm904@inlumine.ual.es)

Ser un emprendedor, es decir ser alguien que trabaja por cuenta propia; que inicia, organiza, gestiona y asume la responsabilidad de un negocio, ofrece un desafío personal que muchas personas prefieren, antes que ser un empleado que trabaja para otra persona (Segal, Borgia y Schoenfeld, 2005). En este sentido, los emprendedores aceptan los riesgos financieros personales que conlleva poseer un negocio, pero también se benefician directamente del éxito potencial del mismo. Ser emprendedor a menudo se ve como una elección de carrera aversiva en la que uno se enfrenta a situaciones cotidianas de vida y trabajo plagadas de una mayor incertidumbre, impedimentos, fracasos y frustraciones asociadas con el proceso de creación de nuevas empresas (Campbell, 1992). Por otro lado, de acuerdo con Herron y Sapienza (1992), la motivación juega un papel importante en la creación de nuevas empresas; es por esto, que no es sorprendente que muchos investigadores hayan prestado atención a que factores conducen a la motivación para convertirse en emprendedores (Segal et al., 2005). En este sentido, una de las principales cuestiones a entender es, ¿Qué factores motivan a ciertas personas a asumir el riesgo, la incertidumbre y la estructura independiente de trabajar por cuenta propia?

Es por esto que el objetivo de este artículo es examinar cuales son los factores determinantes de la motivación emprendedora, con la finalidad de presentar un modelo que explique este fenómeno. Para lograr este objetivo, en primer lugar, se realizó una revisión de la literatura acerca de la evolución de la investigación sobre la motivación emprendedora, que permite establecer qué tipo de factores incentivan este fenómeno. En segundo lugar, se propone un modelo de tres variables que juegan un papel importante en la motivación de convertirse en trabajadores por cuenta propia. Asimismo, para probar el modelo, se sugieren cuatro hipótesis. En tercer lugar, se presenta la metodología que utiliza esta investigación, tanto la muestra, las medidas de las variables y el diseño de la investigación. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos una vez comprobada la validez empírica del modelo a través de un análisis de regresión lineal múltiple. Finalmente, se discuten los hallazgos de esta investigación, prestando atención a las conclusiones, implicaciones prácticas y limitaciones de este estudio, así como también se presentan posibles futuras líneas de investigación

## DESARROLLO

### REVISIÓN DE LA LITERATURA: MOTIVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

La revisión de literatura permite establecer que el estudio de los procesos motivacionales de los emprendedores tiene sus orígenes en la década de 1950, a través de la investigación en psicología organizacional, la cual investiga la motivación relacionada con el trabajo. Desde la perspectiva de la psicología organizacional, las teorías acerca de la motivación han pasado de teorías estáticas orientadas al contenido a teorías dinámicas orientadas al proceso (Segal et al., 2005). En general, se puede decir que las teorías de contenido buscan las cosas específicas dentro de las personas que inician, dirigen, sostienen y detienen el comportamiento, mientras que las teorías de procesos explican cómo se inicia, dirige, sostiene y detiene el comportamiento de cada individuo. En este sentido, la investigación sobre el fenómeno emprendedor ha evolucionado adaptando los hallazgos de la psicología organizacional, a través de los cuales se pretende comprender de mejor manera de donde nace la motivación para emprender (Segal et al., 2005; Renko, 2014).

En general, las investigaciones sobre los determinantes de la motivación de los emprendedores se pueden dividir en características y cogniciones (Kauffman Foundation, 2016). Los primeros estudios acerca de la motivación emprendedora intentaban comprender las conductas y motivaciones del fenómeno emprendedor basadas en los diferentes rasgos y características de

personalidad que distinguen a los emprendedores de la población en general, en lugar de desarrollar modelos basados en procesos (Coon, 2004; Renko, 2014). En general, las características estudiadas incluyen datos demográficos, competencias y rasgos (Kauffman Foundation, 2016). Sin embargo, en el año 1988, Gartner realizó una investigación, la cual cambió la dirección de esta línea de investigación hacia la exploración de comportamientos y aspectos cognitivos de la motivación emprendedora, en lugar de tratar de distinguir los rasgos de personalidad de cada emprendedor (Gartner, 1988; Renko, 2014). Las cogniciones incluyen reconocimiento de patrones (Baron, 2006), estilos de toma de decisiones, percepción y heurística (Grégoire, Andrew y Jeffery, 2011).

De estas características, rasgos y cogniciones, algunos de los constructos más comúnmente explorados en la investigación de la motivación emprendedora incluyen: (1) la necesidad de logro, (2) la asunción de riesgos, (3) la tolerancia a la ambigüedad, (4) el lugar de control, (5) la autoeficacia y (6) el establecimiento de metas (McClelland, 1961; Rotter, 1966; Shane, Locke y Collins, 2003; Terán, 2018; Renko, 2014). Los constructos cognitivos se ven cada vez más como predictores de comportamientos emprendedores, es por esto que la investigación también ha comenzado a explorar los orígenes de este tipo de pensamiento emprendedor, y es aquí donde las diferencias de personalidad y la investigación de identidad emprendedora pueden experimentar un regreso (Baron, 2007; Renko, 2014).

En particular, las explicaciones que dan cuenta de los procesos cognitivos de los emprendedores han demostrado ser prometedoras (Russel, 1999; Bygrave y Hofer, 1991; Busenitz y Lau, 1996; Mitchell, Smith, Morse, Seawright, Peredo y McKenzie, 2002; Baron, 2007). Además, la literatura argumenta que los comportamientos emprendedores son dinámicos, ya que estos evolucionan con el tiempo y que a menudo pasa un tiempo considerable antes de que las acciones de los emprendedores culminen en el establecimiento de una nueva empresa (Reynolds, 2007; Renko, 2014). Por otro lado, la literatura también argumenta que los comportamientos de los emprendedores son heterogéneos en cuanto a que los procesos que conducen al establecimiento de una nueva empresa varían de un individuo a otro, e inclusive también entre distintos emprendimientos realizados por el mismo individuo (Renko, 2014; Kauffman Foundation, 2016).

Cabe matizar, que incluso si la participación de los individuos en el emprendimiento es intencional, los modelos causales a nivel individual no funcionan tan bien para explicar los comportamientos emprendedores (Baker y Nelson, 2005; Sarasvathy, 2001), si no se toman en cuenta algunas contingencias sociales/ambientales que afectan los comportamientos y el conocimiento previo de los emprendedores, como pueden ser: la naturaleza y el apoyo del equipo de puesta en marcha, la naturaleza de la oportunidad que se persigue, el entorno institucional donde se desarrolla el emprendimiento, el reconocimiento externo, el ambiente laboral, la experiencia en un emprendimiento previo, la educación previa y los vínculos sociales (Fernandes, Caetano y Santos, 2016; Renko, 2014).

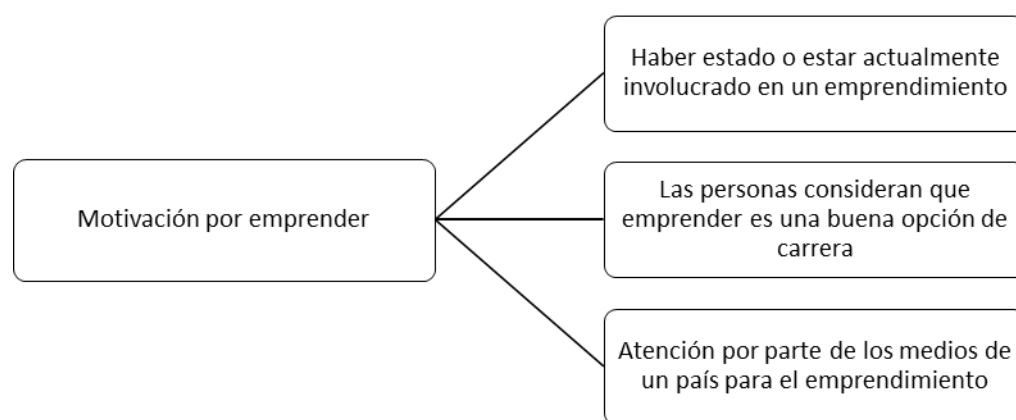
En este sentido, la investigación sobre emprendimiento también ha intentado identificar los factores sociales/ambientales que predicen la motivación por emprender, sin embargo, estos estudios empíricos de factores contextuales han encontrado bajo poder explicativo y escasa capacidad predictiva (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000). Lógicamente, no hay razón para esperar una relación directa entre estas fuerzas sociales/ambientales y la motivación emprendedora, ya que por ejemplo, el desplazamiento laboral puede ser un evento desencadenante que conduzca al emprendimiento, sin embargo, los trabajadores desplazados no seguirán esta carrera a menos que haya un vínculo más directo y orientado al proceso (Segal et al., 2005).

Como resultado, muchos de los modelos recientes de motivación emprendedora, son modelos cognitivos orientados a procesos, que se enfocan en actitudes y creencias y en cómo pueden predecir intenciones, percepciones y comportamientos, sin embargo gran parte de la literatura sobre este fenómeno está fragmentada y no relacionada y deja de lado los factores sociales/ambientales que pueden afectar las decisiones de los individuos (Renko, 2014). Esto hace que sea necesario, presentar un modelo de motivación emprendedora que integre tanto factores cognitivos como factores sociales/ambientales, con el fin de presentar un modelo que explique de una mejor manera este fenómeno.

## MODELO PROPUESTO: FACTORES DETERMINANTES DE LA MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA

Como se desprende de la revisión de la literatura, los factores determinantes de la motivación emprendedora, suelen provenir de 2 tipos de factores: (1) factores cognitivos, que explican los procesos mentales; y (2) factores ambientales/sociales, que explican el entorno del emprendedor. Por lo tanto, el presente estudio facilita la convergencia necesaria de los marcos sobre la motivación de convertirse en emprendedor al introducir nuevos constructos y combinarlos de manera única al especificar que la intención de convertirse en emprendedor es una función de tres variables; dos variables que representan factores cognitivos (en sí, percepciones del individuo) y una variable que representa un factor social/ambiental. El modelo propuesto se representa gráficamente en la Figura I.

Figura I. Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

Para probar el modelo, hipotetizamos de la siguiente manera:

*H1: Hay una relación positiva entre el haber estado o estar involucrado actualmente en un emprendimiento y la motivación por emprender.*

*H2: Hay una relación positiva entre el hecho que las personas consideren que emprender es una buena opción de carrera y la motivación por emprender.*

*H3: Hay una relación positiva entre el hecho que haya mucha atención positiva por parte de los medios de un país para el emprendimiento y la motivación por emprender.*

*H4: Hay una relación positiva entre el haber estado o estar actualmente involucrado en un emprendimiento, que las personas consideren que emprender es una buena opción de carrera, y*

que haya mucha atención positiva por parte de los medios de un país para el emprendimiento y la motivación por emprender.

De *H1* a *H3* se sugiere que cada una de las tres variables independientes explica por separado las motivaciones por emprender de un individuo, mientras que *H4* sugiere que las tres variables independientes juntas explican la motivación emprendedora.

## METODOLOGÍA

Esta sección examina la metodología utilizada en el presente estudio, incluidos la muestra, las medidas de las variables y el diseño de la investigación.

Los datos para este estudio fueron tomados de la base de datos presentada por el *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* en el período 2014 bajo el título “*GEM 2014 APS Global National Level Data*”, la cual analiza las características, motivaciones y ambiciones de los emprendedores, así como las actitudes sociales hacia el emprendimiento. El Informe global del *Global Entrepreneurship Monitor 2014*, el cual recabo datos entre los años en mención, incluyó la participación de 201.841 personas de 62 países, los cuales representan aproximadamente el 65% de la población mundial, (en el ANEXO 1, se puede apreciar cuales son los 62 países parte de este informe).

El estudio realizado por el *Global Entrepreneurship Monitor* fue dirigido a personas adultas, quienes de forma consentida participaron de la investigación, después de conocer que las encuestas serían anónimas. La técnica de recolección de datos del *GEM* se basa en una encuesta de población adulta (APS, por sus siglas en inglés), los cuales respondieron a un total de 11 preguntas. Posteriormente el *GEM*, estandariza las respuestas por país a través de un cálculo de media simple, para proveer distintos indicadores de cada país en formato de variables numéricas. De estas 11 preguntas, para esta investigación se tomaron en cuenta 3 de ellas, las cuales representan las tres variables independientes, mientras que la variable dependiente es un indicador a nivel país.

*Variable dependiente.* La variable dependiente en este modelo es: Motivación por emprender.

*Variables independientes.* Las variables independientes son las siguientes tres: (1) haber estado o estar actualmente involucrado en un emprendimiento, (2) las personas consideran que emprender es una buena opción de carrera, y (3) atención positiva por parte de los medios de un país para el emprendimiento.

La Tabla I presenta la explicación del *GEM*, sobre que mide cada una de las variables utilizadas.

Tabla I. Variables utilizadas para el modelo

Factor	Variable	¿Que miden las variables según el GEM?
Factor social / ambiental	Ha estado o está involucrado en un emprendimiento	Porcentaje de personas (de 18 a 64 años) quienes como empleados han estado o están involucrados en actividades emprendedoras.
Factores cognitivos / percepciones	Las personas consideran que emprender es una buena opción de carrera	Porcentaje de personas (de 18 a 64 años) que considera que el emprendimiento es una buena opción de carrera.
	Atención por parte de los medios de un país para el	Porcentaje de personas (de 18 a 64 años) que cree que hay una gran cantidad de atención

	emprendimiento	positiva de los medios para emprendimiento en su país.
<i>Variable dependiente</i>	Motivación por emprender	Relación entre emprendedores por oportunidad (motivados) y necesidad (no hay mejores opciones para trabajar).

*Fuente: Elaboración propia*

Después de identificar y gestionar las variables necesarias para evaluar la eficacia del modelo, probamos la validez de este utilizando el análisis de regresión lineal múltiple, con el fin de evaluar la capacidad del modelo para explicar la motivación por emprender.

## RESULTADOS

Cuando probamos el modelo usando la regresión lineal múltiple, el diagnóstico comparativo apropiado es el  $R^2$  ajustado. Los resultados se presentan tanto en la Figura II como en la Tabla II. La Figura II muestra un soporte significativo y completo para el modelo. El  $R^2$  ajustado para la regresión fue 0.528, ( $p < .001$ ).

H1: Hay una relación positiva entre el haber estado o estar involucrado actualmente en un emprendimiento y la motivación por emprender.

De la Tabla II se desprende que la variable dependiente “Motivación por emprender” se correlaciona positivamente de forma significativa con la variable independiente “Haber estado o estar actualmente involucrado en un emprendimiento” con un coeficiente de correlación de Pearson significativo de  $r = .630$  ( $p < .001$ ). Además, el vínculo entre ambas variables posee un poder explicativo significativo, con una estadística ( $t = 4.660$ ,  $p < .001$ ), con un intervalo de confianza del 95% (0.689 – 1.728).

H2: Hay una relación positiva entre el hecho que las personas consideren que emprender es una buena opción de carrera y la motivación por emprender.

La variable dependiente “Motivación por emprender” se correlaciona positivamente de forma significativa con la variable independiente “Las personas consideran que emprender es una buena opción de carrera” con un coeficiente de correlación de Pearson significativo de  $r = .538$ . ( $p < .001$ ). Además, el vínculo entre ambas variables posee un poder explicativo significativo, con una estadística ( $t = 3.173$ ,  $p = .002$ ), con un intervalo de confianza del 95% (0.123 – 0.543).

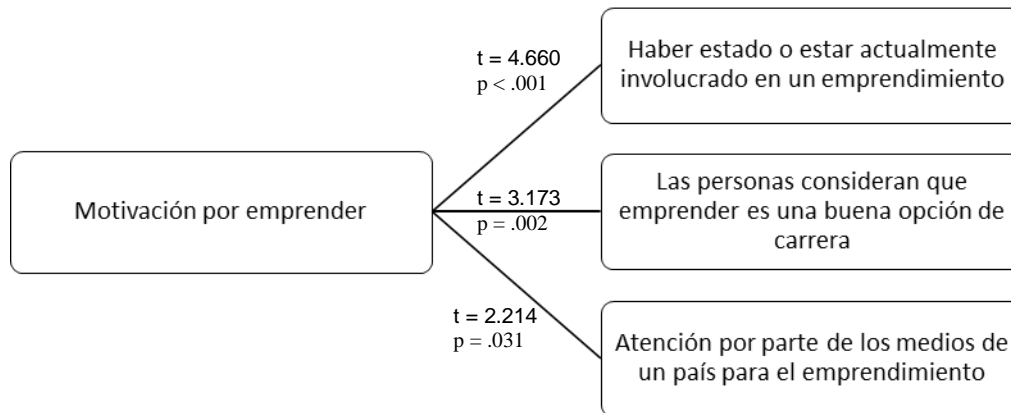
H3: Hay una relación positiva entre el hecho que haya mucha atención por parte de los medios de un país para el emprendimiento y la motivación por emprender.

La variable dependiente “Motivación por emprender” se correlaciona positivamente de forma significativa con la variable independiente “Atención por parte de los medios de un país para el emprendimiento” con un coeficiente de correlación de Pearson significativo de  $r = .473$  ( $p < .001$ ). Además, el vínculo entre ambas variables posee un poder explicativo significativo, con una estadística ( $t = 2.214$ ,  $p = .031$ ), con un intervalo de confianza del 95% (0.021 – 0.419).

H4: Hay una relación positiva entre el haber estado o estar involucrado actualmente en un emprendimiento; que las personas consideren que emprender es una buena opción de carrera; y que haya mucha atención por parte de los medios de un país para el emprendimiento y la motivación por emprender.

La prueba del modelo completo resultó en una  $R^2$  ajustada = 0.528 ( $p < .001$ ), lo cual demuestra un fuerte soporte al modelo completo.

Figura II. Resultados del modelo



\*Nota: Estadísticas de regresión general: Motivación por emprender

$R^2$  ajustado = 0.528 ( $p < .001$ )

Cabe remarcar, que tal como se muestra en la Tabla II, uno de los hallazgos más significativos de este estudio fue el soporte estadístico para la variable “Haber estado o estar actualmente involucrado en un emprendimiento”, lo cual permite establecer que tener experiencia laboral o conocimiento previo en un emprendimiento, aumenta las posibilidades de que una persona presente motivación emprendedora. Asimismo, cabe destacar que el  $R^2$  para este modelo fue 0.528; tal poder explicativo es infrecuente en la literatura que explica el comportamiento emprendedor, ya que por ejemplo, si lo comparamos con el modelo presentado por Krueger et al. (2000), el cual obtuvo un  $R^2$  de 0.350 para la teoría de comportamiento planeado de Ajzen y con el modelo de Shapero-Krueger que obtuvo un  $R^2$  de 0.408, el modelo propuesto en esta investigación presenta un mayor poder predictivo.

Tabla II: Resultados del modelo. Coeficientes de correlación de Pearson

	<i>Haber estado o estar actualmente involucrado en un emprendimiento</i>	<i>Las personas consideran que emprender es una buena opción de carrera</i>	<i>Atención por parte de los medios de un país para el emprendimiento</i>
<i>Motivación por emprender</i>	.630	.538	.473
<i>Haber estado o estar actualmente involucrado en un emprendimiento</i>		.345	.338

---

<i>Las personas consideran que emprender es una buena opción de carrera</i>	.347
---	------

---

## CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Esta investigación, argumenta a través de una revisión de literatura que los factores determinantes de la motivación emprendedora, suelen provenir de 2 tipos de factores: (1) factores cognitivos, que explican el reconocimiento de patrones, los estilos de toma de decisiones, la percepción y la heurística, y (2) factores sociales/ambientales, que explican el entorno del emprendedor. Asimismo, esta investigación propone un nuevo modelo de motivación emprendedora, el cual abarcó tres variables, dos cognitivas y una social/ambiental, las cuales fueron operativizadas tomando como base una encuesta realizada por el *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* en el año 2014.

Los resultados indican que cada una de las tres variables predicen significativamente las intenciones del trabajo por cuenta propia. Además, los resultados ilustraron que cuando se combinan estas tres variables proporcionan un mayor poder predictivo de la motivación emprendedora, ya que hay una relación positiva entre: haber estado o estar involucrado en un emprendimiento, que las personas consideren que emprender es una buena opción de carrera, y que haya mucha atención positiva por parte de los medios de un país para el emprendimiento y la motivación de emprendedora. Pero no solo eso, si no que el modelo presenta una  $R^2$  ajustada = 0.528 ( $p < .001$ ), lo cual demuestra un fuerte soporte al modelo completo. Es por esto, que se puede argumentar, que el modelo propuesto establece cuáles son los factores determinantes para la motivación emprendedora de un individuo, el cual era el objetivo de esta investigación, al determinar que un modelo completo de motivación emprendedora debe abarcar tanto factores cognitivos como factores del entorno del emprendedor.

Como implicaciones prácticas de esta investigación, se puede argumentar que docentes, funcionarios gubernamentales, medios de comunicación y otros interesados en estimular la motivación emprendedora deben considerar cómo sus palabras y acciones afectan las percepciones de los emprendedores potenciales, y entender cómo los factores cognitivos, tales como percibir el emprendimiento como buena opción de carrera y percibir una atención positiva por parte de la prensa por el emprendimiento, puede afectar la motivación emprendedora. Por ende, esta investigación proporciona una explicación de la motivación por convertirse en un emprendedor que será útil para los emprendedores potenciales y para quienes los alientan y guían. En este sentido, para percibir el emprendimiento como buena opción de carrera, tanto los docentes como las entidades gubernamentales, podrían resaltar los méritos relativos del trabajo por cuenta propia versus el trabajo por cuenta ajena, así como estimular el espíritu emprendedor, recordando a los estudiantes y demás interesados, el alto potencial de ganancias que una carrera emprendedora hace posible. En este mismo sentido, los medios de comunicación, pueden incentivar la motivación emprendedora, prestando mayor atención a emprendimientos exitosos y darlos a conocer a través de prensa escrita, radio y/o programas televisivos.



En cuanto a la originalidad y validez de esta investigación, si bien el modelo presentado se basa en teorías y modelos previamente establecidos, este es original y único, y proporciona una explicación bien fundamentada de la motivación emprendedora que será útil para emprendedores potenciales y para los interesados en incentivarlos y guiarlos.

Cabe matizar también que esta investigación no está exenta de limitaciones, las cuales sin embargo abren puertas a futuras líneas de investigación. Una de las limitaciones de esta investigación sería el hecho de incluir solo 3 variables, posiblemente al utilizar algunas variables sociales/ambientales o cognitivas adicionales, el modelo podría presentar mayor robustez; esto podría ser realizado a futuro, como futura línea de investigación. Otra limitación de esta investigación es que los datos utilizados son del año 2014 (ya que es el último informe “*Open Acces*” que presenta el *GEM*), sería importante poder replicar esta investigación con datos más actualizados. Asimismo, otra limitación sería que este estudio no examinó el papel de las motivaciones negativas, o también llamados factores “push”; en este sentido, sería interesante en un futuro realizar una investigación que establezca en que países la motivación emprendedora viene dada mayoritariamente por factores “push” y en cual viene dada mayoritariamente por factores “pull”.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baker T. & Nelson R.E. (2005). Creating Something From Nothing: Resource Construction Through Entrepreneurial Bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366. Extraído desde <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329>
- Baron, R.A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs connect the dots to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119. Extraído desde <https://doi.org/10.5465/amp.2006.19873412>
- Baron, R.A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 167-182. Extraído desde <https://doi.org/10.1002/sej.12>
- Busenitz L.W. & Lau C. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (4), 25-39. Extraído desde <http://www.sciepub.com/reference/96147>
- Bygrave, W. & Hofer, C. (1991). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(2), 13-23. Extraído desde <https://doi.org/10.1177/104225879201600203>
- Campbell, C.A. (1992). A decision theory model for entrepreneurial acts. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 21-27.
- Coon, D. (2004). *Introduction to Psychology* (9th Ed) Minneapolis: West Publishing Company.
- Fernandes, S., Caetano, A. & Santos, S. (2016). Entrepreneurship as a Career Option: Do Temporary Workers Have the Competencies, Intention and Willingness to Become Entrepreneurs?. *The Journal of Entrepreneurship*. 25(2), 129-154. Extraído desde <https://doi.org/10.1177/0971355716650363>
- Gartner, W. (1988). Who Is An Entrepreneur? Is The Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-67. Extraído desde [https://zabdesk.szabist.edu.pk/CoursePortFolioFiles/Mubin\\_1140\\_2758\\_1/who%20is%20an%20ent%20-%20lums.pdf](https://zabdesk.szabist.edu.pk/CoursePortFolioFiles/Mubin_1140_2758_1/who%20is%20an%20ent%20-%20lums.pdf)
- Global Entrepreneurship Monitor (2017). *Global Report 2014*. Extraído desde <https://www.gemconsortium.org/report>
- Grégoire, D.A., Andrew C.C. & Jeffery S.M. (2011). The cognitive perspective in entrepreneurship: An agenda for future research. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1443-1477. Extraído desde <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00922.x>
- Herron, L. & Sapienza, H.J. (1992). The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 49-55. Extraído desde <https://doi.org/10.1177/104225879201700106>
- Kauffman. (2016). Behavioral Determinants and Motivation. Extraído desde <https://www.kauffman.org/microsites/state-of-the-field/topics/background-of-entrepreneurs/behavioral-determinants-and-motivation>
- Krueger, N.F. Jr, Reilly, M.D. & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5/6), 411-432. Extraído desde <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jbvent:v:15:y:2000:i:5-6:p:411-432>
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*, NJ: Van Nostrand, Princeton
- Mitchell, R.K., Smith, J.B., Morse, E.A., Seawright, K.W., Peredo, A., & McKenzie, B. (2002). Are Entrepreneurial Cognitions Universal? Assessing Entrepreneurial Cognitions across Cultures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 9-32. Extraído desde <https://doi.org/10.1177/104225870202600402>
- Renko, M. (2014). Background of Entrepreneurs: Behavioral Determinants and Motivation. Extraído desde [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2437354](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2437354)
- Reynolds, P.D. (2007). *New Firm Creation in the United States: A PSED I Overview*, Foundations and Trends in Entrepreneurship. Hanover: MA: now Publishers, Inc, 2007.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28. Extraído desde <https://pdfs.semanticscholar.org/161c/b7ac92d7571042bb11ebdaaa1175be8079f8.pdf>

Russell, R.D. (1999). Developing A Process Model of Intrapreneurial Systems: A Cognitive Mapping Approach'. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 23(3). 65-83.

Sarasvathy S.D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243-263. Extraído desde <https://www.jstor.org/stable/259121>

Segal, G., Borgia, D. & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42-57. Extraído desde [www.emeraldinsight.com/1355-2554.htm](http://www.emeraldinsight.com/1355-2554.htm)

Shane, S.A., Locke, E., & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–280. Extraído desde <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/830>

Terán-Yépez, E. (2018). State-of-the-art Entrepreneurship theories: A Critical Review of the Literature. *Proceedings of International Academic Conferences, International Institute of Social and Economic Sciences*. Seville, Spain. 5-8 March. Extraído desde <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/7508811.html>