



UNIVERSIDAD DE GRANADA

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Organización de Empresas I
Programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales**

Tesis Doctoral
Acción y Cognición en la Evaluación de Oportunidades Emprendedoras

Doctoranda
Reyna Beatriz Rodarte Arreola

Directoras
Prof. Dra. Ana María Bojica y Prof. Dra. María del Mar Fuentes Fuentes

Granada, España 2025

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Reyna Beatriz Rodarte Arreola
ISBN: 978-84-1195-897-4
URI: <https://hdl.handle.net/10481/108329>

Dedicatoria



A mis padres: Adalberto Rodarte y Martina Arreola

Papá, gracias por enseñarme los valores de la honestidad,
la responsabilidad y la perseverancia.

Mamá, gracias por transmitirme las virtudes de la fortaleza,
la esperanza y la tenacidad.

Gracias a ambos por brindarme siempre su amor y apoyo incondicional.



“Un buen compromiso es aquel en el que todos hacen una contribución”

Ángela Merkel



Los resultados de esta tesis doctoral se han obtenido gracias al apoyo financiero del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España [Beca ECO2016-80677-R] y la Unión Europea (Beca FEDER). Además, se agradece el apoyo financiero del proyecto COMPSOS (PID2020-117313RB-I00), financiado por MCIN/AEI/ <https://doi.org/10.13039/501100011033>, del proyecto SOSTEMPRES (B-SEJ-682-UGR20), financiado por el Programa Operativo FEDER Andalucía 2014–2020 y del proyecto PID2023-151047OB-I00, financiado por MCIN/AEI.

Agradecimientos



Este proyecto hasta el día de hoy, ha sido el más difícil que he tomado. En este trayecto se van experimentando emociones diversas y se aprende a desarrollar los recursos necesarios (intelectuales, emocionales, y materiales) para hacer frente a los desafíos implicados. No obstante, para avanzar y persistir en este proyecto tuve a mi lado a personas de gran calidad humana y con un alto nivel de profesionalismo que en todo momento me brindaron su apoyo y estuvieron dispuestas a compartir sus conocimientos conmigo. Por ello, ofrezco un agradecimiento especial y mi admiración profunda hacia mis directoras de tesis Ana María Bojica y María del Mar Fuentes Fuentes, quienes me han inspirado a seguir mejorando día tras día y me han ayudado a desarrollar mis habilidades en investigación. También agradezco el apoyo del Dr. Nadav Shir por sus consejos y la nueva perspectiva que brindó hacia mi trabajo.

Un agradecimiento infinito a mi *alma mater* la Universidad de Guadalajara que me permitió vivir esta hermosa experiencia y me otorgó los recursos necesarios para alcanzar esta meta. Mi respeto y afecto sincero hacia las personas que me brindaron su confianza en este proyecto emprendido, especialmente al Mtro. Gerardo Alberto Mejía Pérez, a la Dra. Noemi Rodríguez, a la Dra. Maricela Villalón, al Dr. Antonio Luzón Trujillo, al Mtro. Uriel Nuño Gutiérrez, y a la Mtra. Josefina Godínez. Mi gratitud para la Dra. Katya González Jiménez y para el Mtro. José David Flores Ureña porque creyeron en mí desde mi egreso de la licenciatura.

La superación de cada reto en este trayecto no hubiera sido posible sin el apoyo emocional y el cariño recibido de mi familia. A mis padres Martina y Adalberto, a mis hermanos Beto, Lalo y Felipe, y a mis hermanas Ale y Lupita de todo corazón les agradezco por siempre estar cuando los he necesitado. Gracias a mis tías, primos y primas por darme ánimos para salir adelante. También quiero agradecer a Sébastien por acompañarme en los alti-bajos y hacer mis días mejores, así como a todos los integrantes de su familia que me abrieron su corazón y las puertas de su hogar.

Finalmente, quiero agradecer a todos mis amigos y amigas que han permanecido a mi lado, que me han escuchado, ayudado y celebrado conmigo cada logro durante este tiempo. A quienes me han dado soporte desde México: Gema Urista, Danny García, Jonathan Rosales, Lety Lemus, Sonia Haro, Rosy Covarrubias, Chely Godoy, Julia Santoyo, Alma Mora. A mis hermanas en España: Tessie Ferrer y Noemi Herruzo. A mis amigos y amigas en este impresionante camino: Sufia Mohand, Jessica Alzamora, Elena Higuera, Beatriz Fernández, Carmen Coral, María Eulalia Chávez, Fernando Grosso, Carlos Guerrero, Rodrigo Gómez, Larissa Pepe, Sena Pinarci, Karen Barrañón, Trang Nguyen y Binh Pham, Marisel Ferreira, Alex Ledezma, Gerardo Guerrero y Sofía Rodríguez.

Sin duda alguna, cada uno de ustedes me ha otorgado los mejores regalos en esta vida, su tiempo, su apoyo incondicional y su cariño. ¡Muchas gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1 Introducción	17
1.1 Justificación y delimitación del tema de investigación	17
1.2 Antecedentes	19
1.3 Objetivos de la investigación	26
1.4 Métodos	28
1.5 Estructura de la tesis doctoral	30
1.6 Referencias	31
CAPÍTULO 2 Revisión de Literatura	37
2.1 La evaluación de oportunidades como fase del proceso emprendedor	37
2.1.1 La oportunidad	38
2.1.2 Etapas del proceso emprendedor	41
2.1.3 Fase de evaluación de la oportunidad emprendedora	44
2.1.4 Factores que condicionan la evaluación de la oportunidad emprendedora	46
2.1.4.1 Factores individuales	47
2.1.4.2 Factores asociados a la oportunidad	55
2.1.4.3 Factores del entorno	61
2.1.5 Agentes que intervienen en la evaluación de la oportunidad	64
2.1.6 Conclusiones	66
2.2 Las motivaciones individuales en el proceso emprendedor	69
2.3 Las actividades clave en el proceso emprendedor	71
2.4 Referencias	75
CAPÍTULO 3 Marco Teórico: Teoría de la Autodeterminación	91
3.1 Breve presentación de la Teoría de la Autodeterminación	91
3.2 Teoría de la Autodeterminación en los estudios sobre emprendimiento	94
3.3 Teoría de la Autodeterminación y comportamiento prosocial	95
3.4 Referencias	96

CAPÍTULO 4 ¿Cómo Influye la Motivación Prosocial en la Probabilidad de que un Emprendedor Registre una Nueva Empresa? Un Análisis de su Interacción con las Actividades de Gestación Empresarial	101
4.1 Introducción	102
4.2 Antecedentes teóricos e hipótesis	104
4.2.1 El impacto de la motivación prosocial durante la creación de empresas	104
4.2.2 El papel moderador de la motivación prosocial entre las actividades de gestación empresarial y la creación de nuevas empresas	105
4.3 Materiales y métodos	110
4.3.1 Diseño y muestra	110
4.3.2 Mediciones	111
4.3.2.1 Variable dependiente	111
4.3.2.2 Variables independientes	111
4.3.2.3 Variables de control	112
4.4 Resultados	113
4.5 Discusión	119
4.6 Conclusiones e implicaciones para la investigación y la práctica	121
4.6.1 Limitaciones del estudio empírico	122
4.6.2 Futuras líneas de investigación	123
4.7 Apéndice A. Variables utilizadas en el análisis y procedimientos de cálculo	124
4.8 Referencias.....	125
 CAPÍTULO 5 Dilemas, Motivación Autónoma y Aspiraciones Intrínsecas en la Evaluación de la Oportunidad Emprendedora Social	135
5.1 Introducción	135
5.2 Fundamentación teórica y marco conceptual.....	138
5.2.1 Evaluación de la oportunidad.....	138
5.2.2 Hipótesis.....	142
5.2.2.1 Dilemas.....	142

5.2.2.2 Motivación autónoma y aspiraciones	143
5.3 Materiales y métodos	145
5.3.1 Diseño y muestra	145
5.3.2 Mediciones	148
5.3.2.1 Variable dependiente	148
5.3.2.2 Variables independientes	148
5.3.2.3 Variables moderadoras	149
5.3.2.4 Chequeo de manipulación	150
5.4 Resultados	151
5.5 Discusión	159
5.6 Conclusión, implicaciones y limitaciones	162
5.7 Apéndice B. Escenario con dilemas.....	164
5.8 Referencias.....	165
CAPÍTULO 6 Discusión y Conclusiones Generales	173
6.1 Discusión y conclusiones generales.....	173
6.2 Contribuciones	179
6.3 Limitaciones.....	181
6.4 Futuras líneas de investigación	181
6.5 Referencias.....	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Factores individuales, de oportunidad y del entorno implicados en la evaluación de la oportunidad emprendedora	22
Tabla 2.1 Diferencias entre los procesos de causación y efectuación	43
Tabla 4.1 Estadísticas descriptivas y matriz de correlaciones	116
Tabla 4.2 Análisis de regresión logística: Intensidad de las actividades de gestación empresarial y la motivación prosocial sobre la probabilidad de crear una nueva empresa	117
Tabla 5.1 Análisis de fiabilidad	152
Tabla 5.2 Prueba de muestras independientes: Escenario impacto social	152
Tabla 5.3 Prueba de muestras independientes: Escenario impacto económico	152
Tabla 5.4 Pruebas de efectos inter-sujetos	154
Tabla 5.5 Triple interacción entre dilema social, motivación autónoma y aspiraciones intrínsecas en la evaluación de la oportunidad emprendedora social	155
Tabla 5.6 Triple interacción entre dilema económico, motivación autónoma y aspiraciones intrínsecas en la evaluación de la oportunidad emprendedora social	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Etapas del proceso emprendedor	20
Figura 1.2 Factores que condicionan la evaluación de la oportunidad emprendedora ..	21
Figura 1.3 Modelo de estudio de la tesis doctoral	28
Figura 3.1 Continuum de la Teoría de la Autodeterminación	93
Figura 5.1 Modelo de dilemas, regulación de la motivación y aspiraciones en la evaluación de la oportunidad emprendedora	142

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 5.1 Triple interacción entre dilema social, motivación autónoma y aspiraciones intrínsecas en la evaluación de la oportunidad emprendedora social	157
Gráfica 5.2 Triple interacción entre dilema económico, motivación autónoma y aspiraciones intrínsecas en la evaluación de la oportunidad emprendedora social	158

□ □ □ □ □

CAPÍTULO 1

Introducción

□ □ □ □ □

CAPÍTULO 1

Introducción



1.1 Justificación y delimitación del tema de investigación

Dentro del campo de emprendimiento, el concepto de “oportunidad” ha sido central para comprender el proceso emprendedor. De acuerdo con Shane y Venkataraman (2000), una oportunidad hace referencia a la creación de nuevos productos (bienes y/o servicios) a disposición de la sociedad mediante su comercialización. Dada la importancia que la oportunidad tiene en el proceso emprendedor es imprescindible cuestionarnos ¿cómo y por quiénes las oportunidades son identificadas, evaluadas y explotadas?

En particular, la literatura en el proceso emprendedor nos ofrece pistas sobre los nexos oportunidad-individuo y las condiciones establecidas para la identificación y explotación de la oportunidad (Kuckertz et al., 2017; Companys & McMullen, 2007; Corbett, 2005). Con respecto a la etapa de evaluación, los estudios son limitados y no ofrecen información sobre aspectos del individuo como el tipo de motivación, las aspiraciones y las actividades que éste realiza y que podrían incidir en esta fase. Especial atención merece reconocer cómo se lleva a cabo la evaluación de la oportunidad en emprendimiento social, considerando que a nivel global representa el 3,2% en comparación con el emprendimiento tradicional que constituye el 7,6% (Bosma et al., 2016).

El emprendimiento social adquiere gran relevancia debido a la necesidad de atender la creciente demanda de servicios sociales que no ha sido cubierta por las instituciones públicas y los colectivos prosociales. Al mismo tiempo, se considera al emprendimiento social como una fuente de apoyo para acelerar la consecución de los Objetivos de

Desarrollo Sostenible (ODS). El principal argumento que sustenta la importancia del emprendimiento social en la Agenda 2030 es que este modelo empresarial emplea una lógica económica sostenible tendiente al logro de objetivos sociales, en especial, respondiendo a las necesidades de los segmentos marginados de la sociedad. Además, la orientación y los objetivos de las empresas sociales pueden ser determinantes para incidir en aspectos políticos y socioculturales de los países (Mair & Rathert, 2024; United Nations, 2020).

El emprendimiento social, al abordar los problemas de la sociedad, contribuye con soluciones ante los retos del desarrollo sostenible y complementa otros esfuerzos públicos y privados; por ello, amerita una mayor atención (Klarin & Suseno, 2023). En esta línea, reconocemos la naturaleza híbrida única de las empresas sociales (que buscan un fin social y su eficiencia económica) y, por ende, la complejidad de su creación y supervivencia (Spanuth & Urbano, 2024; Gupta et al., 2020; Renko, 2013). Por lo anterior, el análisis de la fase de evaluación de la oportunidad emprendedora – social – resulta importante para entender los factores y mecanismos implicados que dan paso a la decisión de efectuar un emprendimiento.

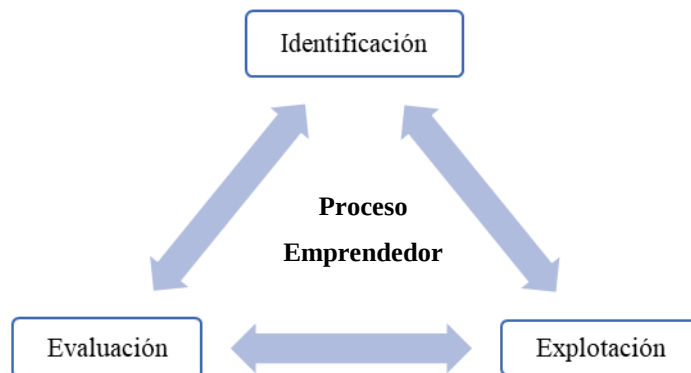
Esta tesis doctoral se centra en investigar los factores individuales como la motivación prosocial, la motivación autónoma y las aspiraciones de emprendedores nacientes y potenciales, así como las actividades de gestación que tienen un impacto en la evaluación de la oportunidad y, por consiguiente, en la creación de la nueva empresa. También se toma en cuenta la relación entre estos factores aportando al estudio del nexo individuo-oportunidad. Estas investigaciones se abordan desde la perspectiva de la Teoría de la Autodeterminación (Ryan & Deci, 2000a) en el contexto de emprendimiento tradicional y social; en este último, considerando la presencia de dilemas que pueden condicionar la evaluación de la oportunidad. A través de esta perspectiva, pretendemos ofrecer una explicación sobre cómo los emprendedores evalúan oportunidades y, en consecuencia, contribuir al desarrollo de una mejor comprensión del proceso emprendedor.

1.2 Antecedentes

El proceso de creación de una nueva empresa resulta complejo y depende en gran medida de la combinación de diversos factores (p.e. capital humano, recursos materiales y tecnológicos, red de contactos, financiamiento, entre otros). Por lo tanto, resulta crucial estudiar los factores implicados desde el momento en que se reconoce una oportunidad hasta su aprovechamiento. De igual manera, definir las características de quiénes afrontan el reto de emprender y la forma en que se realiza este proceso es primordial.

En la literatura sobre el proceso emprendedor se han identificado tres etapas a través de las cuales los emprendedores (nacientes y experimentados) navegan con la intención de materializar sus esfuerzos hacia la creación y éxito de una nueva empresa. Los investigadores han acordado distinguir estas fases como identificación de la oportunidad, evaluación de la oportunidad y explotación de la oportunidad (Fig. 1.1) (Jarvis, 2016; Companys & McMullen, 2007; McMullen & Shepherd, 2006; Corbett, 2005; Eckhardt & Shane, 2003; Venkataraman, 1997). La identificación de la oportunidad asume un proceso en el cual existen oportunidades inadvertidas, que algunos individuos detectan y comienzan a valorar su aprovechamiento. Algunos factores individuales asociados positivamente con este proceso son el conocimiento previo, el estado de alerta, el optimismo, la creatividad y la red de contactos, así como el grado de relación de las características de la oportunidad con el capital humano que el emprendedor posee (Arentz et al., 2013; Grégoire & Shepherd, 2012; Kirzner, 2005; Ardichvili et al., 2003). En la fase de evaluación, el emprendedor se enfoca en las características atractivas de la oportunidad. Los juicios y creencias respecto de “lo que será” si se explotara dicha oportunidad mediante los recursos disponibles llevan al emprendedor a decidir si la oportunidad es viable y factible para él (Scheaf et al., 2020; Wood & McKelvie, 2015; Haynie et al., 2009). La explotación de la oportunidad se refiere a la creación de una nueva empresa o el desarrollo de un nuevo producto o servicio dentro de una empresa existente. En esta etapa, el conocimiento previo, las redes sociales empresariales y las fuentes externas de información juegan un papel importante para que la oportunidad sea desarrollada exitosamente (Kuckertz et al., 2017; Foss et al., 2013; Fuentes-Fuentes et al., 2010).

Figura 1.1 Etapas del proceso emprendedor



Fuente: Elaboración propia.

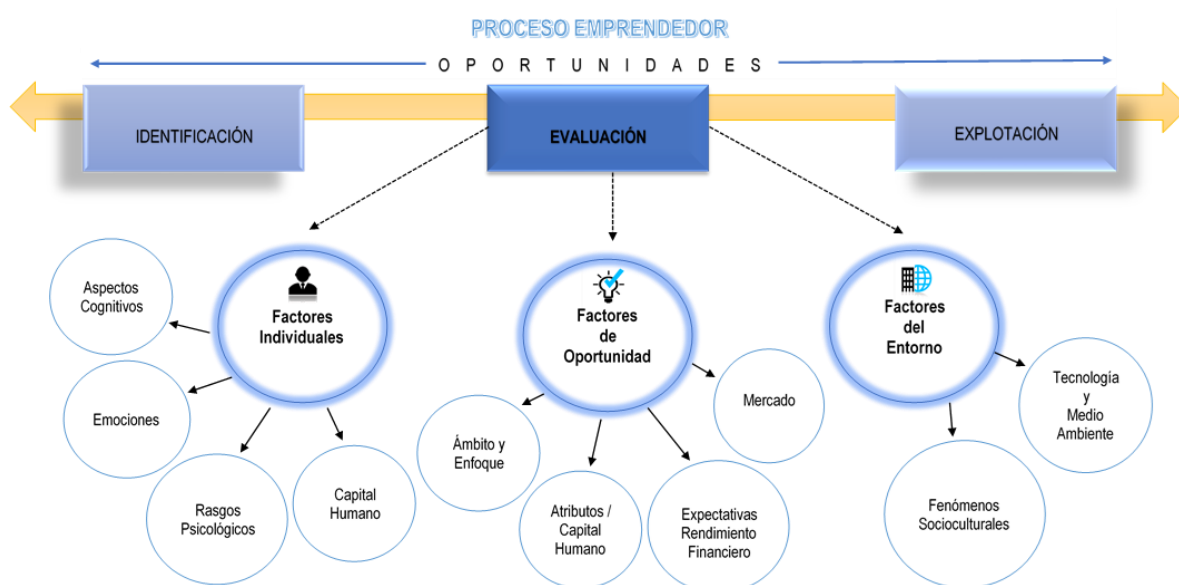
En cada etapa del proceso emprendedor, la oportunidad puede estar sujeta a diversos factores relativos a la información disponible sobre la oportunidad en sí misma; las características del emprendedor, por ejemplo, la experiencia previa, las metas personales, las preferencias de riesgo y las expectativas sobre el rendimiento económico; el acceso a recursos, y las condiciones del entorno social, político y económico. También en este proceso se ve involucrada la realización de diversas actividades por parte del emprendedor. Al respecto, los académicos en esta área han identificado que las etapas que comprenden el proceso emprendedor están vinculadas, pero sugieren que su estudio se lleve a cabo de manera independiente (Haynie et al., 2009). La razón principal para estudiar de forma separada cada etapa del proceso se debe a que los factores implicados pueden tener mayor relevancia en una etapa en comparación con otra. Asimismo, tanto los procesos cognitivos como la ejecución de ciertas actividades pueden variar en cada etapa del proceso. En otras palabras, el hecho de que se reconozca la existencia de una oportunidad (y los mecanismos que intervienen en este proceso) no implica que dicha oportunidad sea explotada (Shane & Venkataraman, 2000). Entonces, al examinar los factores implicados y posteriormente, la forma en que cada una de las etapas está enlazada podremos comprender de mejor manera el proceso emprendedor.

Partiendo de lo antes mencionado, los estudios previos centrados en el proceso emprendedor han tratado de explicar los nexos entre la oportunidad y el perfil del emprendedor, generalmente en las etapas de identificación y explotación de la

oportunidad. Sin embargo, la etapa de evaluación de la oportunidad ha recibido menor atención por parte de los investigadores y resulta fundamental para la comprensión del fenómeno de emprendimiento (Davidsson et al., 2021; Wood & McKelvie, 2015; Eckhardt & Shane, 2003; Venkataraman, 1997). En ese sentido, esta tesis doctoral se enfoca en señalar los vacíos existentes en la etapa de evaluación de la oportunidad emprendedora y en avanzar una explicación más completa sobre cómo los emprendedores evalúan oportunidades y, por tanto, contribuir al estudio del proceso emprendedor.

La literatura sobre la fase de evaluación de la oportunidad emprendedora apunta a que existen tres tipos de factores que condicionan la evaluación de la oportunidad: factores individuales, factores de oportunidad y factores del entorno (véase Figura 1.2). En el proceso de toma de decisiones sobre si explotar o no la oportunidad emprendedora estos factores se ven involucrados de forma directa o como moderadores. En la Tabla 1.1 se describen las variables, los principales hallazgos, así como los autores de las investigaciones relacionadas con la evaluación de la oportunidad.

Figura 1.2 Factores que condicionan la evaluación de la oportunidad emprendedora



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.1 Factores individuales, de oportunidad y del entorno implicados en la evaluación de la oportunidad emprendedora



FACTORES INDIVIDUALES

Factores específicos	Variables	Hallazgos	Autores
<i>Aspectos Cognitivos</i>	-Intuición - Empatía -Integración de creencias religiosas	▪ Contribuye a que el sujeto afine la consciencia para mejorar las inferencias realizadas sobre oportunidades de negocios.	Tang et al., 2012 Packard & Burnham 2021 Dubard Barbosa & Smith, 2024
<i>Emociones</i>	-Afecto positivo -Miedo -Alegría -Ira -Ansiedad	▪ Aumenta la capacidad de los emprendedores para percibir sucesos o estímulos que, a su vez, permiten la obtención de más información que puede ser seleccionada. ▪ El aumento de los niveles de miedo debilita la asociación entre la evaluación de oportunidades y la tendencia a explotar la oportunidad. ▪ La alegría e ira moderan positivamente la asociación entre la evaluación de oportunidades y la tendencia a explotar la oportunidad, debido a que el aumento de los niveles de estas emociones fortalece la asociación.	Tang et al., 2012 Welpel et al., 2012 Williamson et al., 2022 Zhang et al., 2023
<i>Rasgos Psicológicos</i>	-Miedo al fracaso -Atención al riesgo -Propensión al riesgo -Identidad de rol -Capital psicológico -Carácter	▪ Los obstáculos orientados a recursos tangibles (pérdida de recursos financieros requeridos) y al capital social (pérdida de vínculos sociales importantes) que son percibidos por el emprendedor, se relacionan positivamente con el miedo al fracaso, lo que posteriormente se relaciona negativamente con la evaluación de oportunidades. ▪ Los emprendedores asumen varias identidades de rol que influyen en la consideración del riesgo y, por tanto, afectan los juicios sobre oportunidades empresariales. ▪ El impacto de un capital psicológico alto puede variar en la etapa inicial (aumenta el conjunto de medios disponibles) y en etapas más avanzadas	Kollmann et al., 2017 Mathias & Williams, 2017 Welter & Scrimshire 2021 Pirhadi et al.,2023 Mestwerdt, et al., 2025

		(distorsiona los ciclos de retroalimentación) del proceso emprendedor. Las fortalezas de carácter pueden tener diferentes relaciones con las dimensiones del estado de alerta emprendedora.	
<i>Capital Humano</i>	-Experiencia laboral -Experiencia emprendedora -Conocimiento previo	- Determinan la forma en que el emprendedor evalúa y selecciona oportunidades dentro de su campo de conocimiento, enfocándose en la creación de un solo negocio. - Las personas con diferentes tipos de experiencia evalúan una oportunidad de negocios dada de forma diferente al analizar la experiencia de gerentes, tecnólogos y empresarios. - La información previa incide en la capacidad de los emprendedores para relacionar, buscar y decidir sobre nueva información que conlleva a resultados positivos en la evaluación de oportunidades empresariales.	Tang et al., 2012 Gruber et al., 2015 Mathias et al., 2015 Dencker et al., 2021 Gruber, et al., 2024



FACTORES DE OPORTUNIDAD

<i>Factores específicos</i>	Variables	Hallazgos	Autores
<i>Ámbito y Enfoque</i>	-Enfoque empresarial -Enfoque de mercado -Enfoque a largo plazo -Integración múltiple	- El fundador se centra en oportunidades innovadoras, imaginativas y orientadas a su propia pasión que están altamente relacionadas con la empresa actual. - Implica la selección de oportunidades orientadas hacia el cliente, la ganancia y el mercado que representan nuevos productos y servicios relacionados, no iguales al negocio actual. - Los fundadores seleccionan oportunidades diversificadas y no relacionadas con el negocio actual con expectativas de crecimiento en el futuro que permitan dar cumplimiento a objetivos personales a largo plazo.	Mathias & Williams, 2017 Mattingly et al., 2020
<i>Atributos/Capital Humano</i>	-Relación oportunidad/capital humano -Rareza -Inimitabilidad -Límites a la	Cuando las oportunidades se relacionan con los conocimientos, destrezas y habilidades que los emprendedores poseen, éstos son atraídos y evalúan las oportunidades como más	Haynie et al., 2009 Pindard-Lejarraga & Lejarraga

	competencia	atractivas. ▪ Existen características específicas de la oportunidad como la rareza e inimitabilidad y los límites a la competencia asociados a la explotación que atraen a los emprendedores, a pesar de que sean inconsistentes con el capital humano y los recursos existentes de la empresa.	2024
<i>Expectativas Rendimiento Financiero</i>	-Probabilidad de éxito percibida -Beneficio económico -Inversión personal -Tiempo para obtener ganancias -Riesgo y retorno	▪ La evaluación media tanto la asociación positiva entre la probabilidad de éxito y la tendencia a explotar la oportunidad, así como la asociación positiva entre el beneficio económico y la tendencia a explotar la oportunidad emprendedora. ▪ No se encontró evidencia de que la evaluación media la asociación negativa entre inversión personal y la tendencia a explotar la oportunidad ni la asociación negativa entre el tiempo para obtener ganancias y la tendencia a explotar la oportunidad.	Welpé et al., 2012 Clark, Tietz & Kumar, 2022
<i>Mercado</i>	-Crecimiento anual esperado -Tamaño actual del mercado -Tiempo que transcurre hasta la primera venta -Deseabilidad del producto -Innovación del producto -Número de competidores	▪ Las oportunidades implicadas con el crecimiento anual esperado del mercado, el tamaño actual del mercado y el tiempo que transcurre hasta la primera venta son atractivas para los individuos con experiencia en emprendimiento. ▪ Las características de la oportunidad relacionadas con la deseabilidad del producto por los clientes e innovación del producto en relación con la competencia son preferidas por los tecnólogos, quienes poseen experiencia en tecnología. ▪ Las oportunidades empresariales vinculadas al número de competidores directos son seleccionadas por los fundadores con experiencia en gerencia particularmente.	Gruber et al., 2015 Adel Rastkhiz et al., 2019



FACTORES DEL ENTORNO

<i>Factores específicos</i>	Variables	Hallazgos	Autores
<i>Fenómenos socioculturales</i>	-Estereotipos masculinos/femeninos -Responsabilidad emprendedora	▪ La evaluación de oportunidades de hombres y mujeres depende de la manera en la cual el estereotipo de género es activado y del contenido del estereotipo. Por lo tanto, las diferencias en la	Gupta et al., 2013 Hägg et al., 2024

		evaluación pueden ser mitigadas cambiando el lenguaje relacionado con el emprendimiento. ▪ La responsabilidad emprendedora depende de las evaluaciones morales de un empresario en diferentes etapas del proceso emprendedor.	
<i>Tecnología y Medio Ambiente</i>	-Comunidad de usuarios -Dominio tecnológico	▪ Los emprendedores en este aspecto se centran en crear negocios basados en las necesidades de la comunidad de usuarios a la que pertenecen, además de considerar como una oportunidad las actividades que a ellos les apasionan. ▪ Estos emprendedores se orientan hacia emprendimientos dentro de su dominio de tecnología y afición. ▪ El nivel de integración contextual juega un papel importante en el acceso a los recursos necesarios para identificar y aprovechar oportunidades de negocios.	Mathias et al., 2015 Stoker et al., 2024

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que estos estudios contribuyen al entendimiento del proceso emprendedor, desconocemos las microfundaciones de la fase de evaluación de oportunidades. La investigación previa sobre motivación pone de manifiesto que no solo el contenido de la misma es relevante para entender la disposición de los individuos a esforzarse en una determinada empresa, sino también el locus de la regulación de la motivación que varía en un continuo de totalmente externo a totalmente interno (Ryan & Deci, 2000a). Este último es particularmente relevante para determinar entre otros la intensidad del esfuerzo y el horizonte temporal en el que se proyecta (Ryan & Deci, 2000b). Partiendo de estas premisas, la fase de evaluación de la oportunidad se presenta como el resultado de la interacción entre el contenido de la motivación o sus aspiraciones (qué tipos de recompensas motivan al individuo) y el locus de regulación de la motivación (más interno o externo). Por otra parte, la motivación condicionará a su vez el desarrollo de distintas actividades de puesta en marcha y, por tanto, la decisión final de explotar la oportunidad. Por último, la naturaleza de la oportunidad también desempeña un papel clave en este proceso, ya que oportunidades de índole social que integran una doble misión social y económica presentan al individuo con importantes dilemas que

aumentan la complejidad respecto a la decisión de crear la empresa. Nuestro estudio propone explorar esta complejidad, derivada de la interacción entre motivación, actividades y naturaleza de la oportunidad, con el fin de lograr una comprensión más completa de los factores que afectan la evaluación de la oportunidad emprendedora.

Para lograr este propósito, planteamos las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿cómo influye la motivación prosocial de un emprendedor en la probabilidad de registrar una nueva empresa?, (2) ¿cómo influye esta motivación en la relación entre las actividades implicadas en la creación de una nueva empresa y la probabilidad de que esta última se produzca?, (3) ¿cómo afectan los dilemas referentes a los potenciales impactos social y económico a la evaluación de una oportunidad social?, (4) ¿cómo afecta la forma de regulación de la motivación a la evaluación de los dilemas?, (5) ¿está el efecto moderador de la regulación de la motivación condicionado por el tipo de aspiraciones de los individuos?

En el siguiente apartado se exponen el objetivo principal y los objetivos específicos establecidos en esta tesis doctoral.

1.3 Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta tesis doctoral es contribuir en la comprensión de las microfundaciones de la fase de evaluación de oportunidades y, por tanto, del proceso emprendedor. Para lograr esto, se ofrecen nuevas perspectivas acerca de cómo determinados factores individuales (i.e., la motivación prosocial, la motivación autónoma y las aspiraciones intrínsecas) y de oportunidad (i.e., la naturaleza social de la oportunidad) se interrelacionan entre sí y condicionan la evaluación de oportunidades emprendedoras. Además, se analiza el impacto de las actividades de gestación sobre la fase de evaluación y su interrelación con factores individuales en esta fase del proceso emprendedor. Para finalizar con lo propuesto, consideramos el mecanismo de interacción entre factores individuales en la presencia de situaciones dilemáticas al evaluar una oportunidad de emprendimiento social (Fig. 1.3).

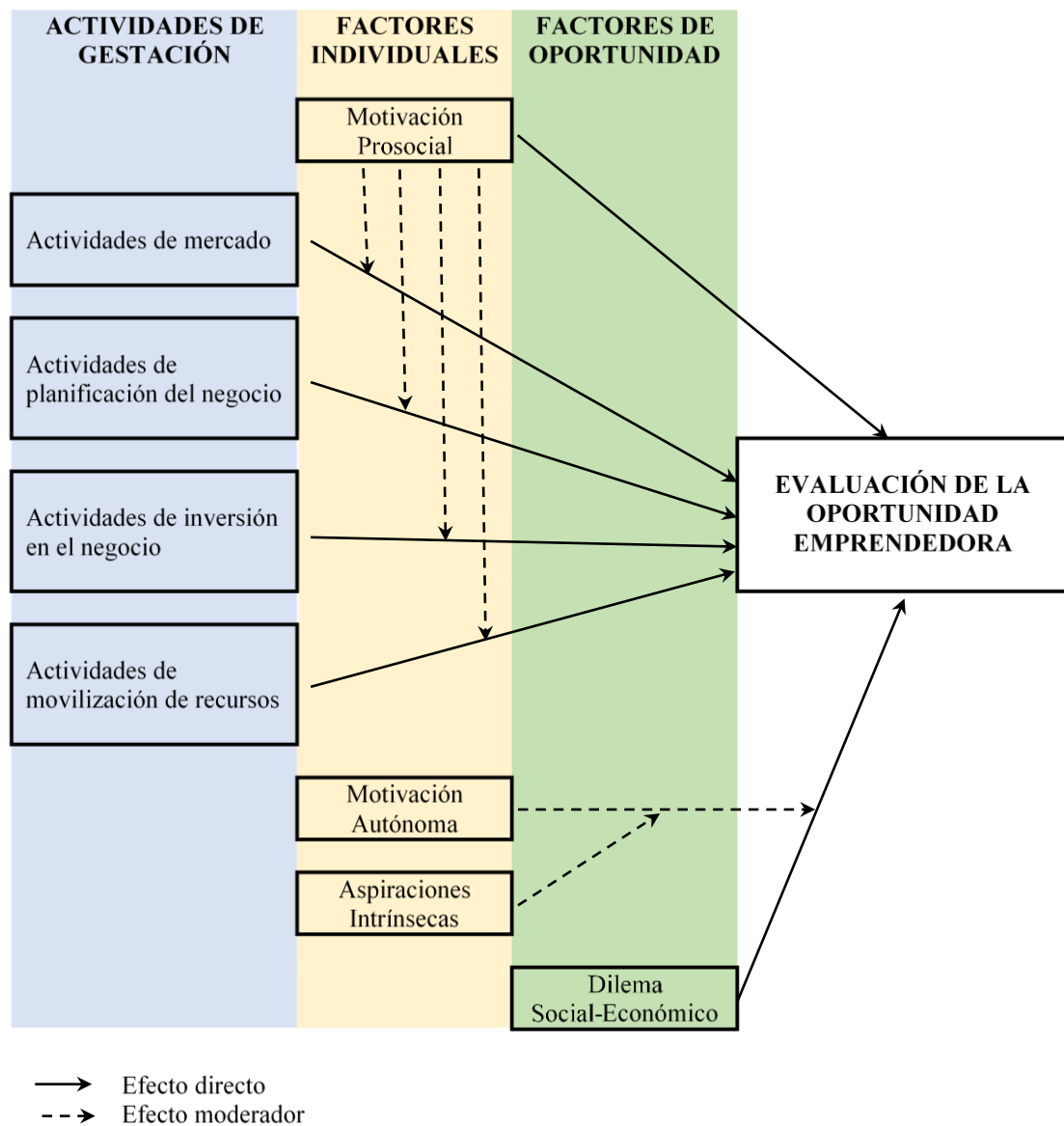
A partir del objetivo general anteriormente descrito, se establecen los siguientes objetivos específicos.

- Explicar cómo influye la motivación prosocial de un emprendedor en la probabilidad de creación de una nueva empresa vía su registro legal.
- Analizar cómo incide la motivación prosocial en la relación entre las actividades de gestación y la creación de una nueva empresa.
- Examinar cómo los dilemas asociados a los impactos económico y social previstos afectan a la evaluación de una oportunidad social.
- Determinar cómo la motivación autónoma afecta a la evaluación de los dilemas.
- Explorar si el efecto de la motivación autónoma sobre la relación dilema-evaluación de la oportunidad está condicionado por las aspiraciones intrínsecas de los individuos.

Con estos objetivos, se permitirá comprobar si el tipo de motivación y las aspiraciones facilitan o limitan la evaluación de la oportunidad, conocer la relevancia que tienen para el emprendedor algunas actividades de gestación al momento de decidir respecto a oportunidades empresariales, y distinguir bajo qué condiciones los emprendedores deciden actuar sobre una oportunidad emprendedora.

Las aportaciones de esta tesis doctoral ayudan a clarificar las interrelaciones entre determinados factores individuales y de oportunidad involucrados en la evaluación de oportunidades emprendedoras. Particularmente, se ofrece una explicación acerca de cómo estos factores afectan la decisión de explotar una oportunidad emprendedora social y el efecto de la motivación prosocial en la creación de una nueva empresa. Esto obedece a que el emprendimiento social recientemente está recibiendo mayor atención debido a que contribuye en la resolución de problemas sociales complejos mediante soluciones sostenibles que incluyen a los grupos marginados de nuestra sociedad, por lo tanto, su estudio es trascendental.

Figura 1.3 Modelo de estudio de la tesis doctoral



Fuente: Elaboración propia.

1.4 Métodos

En términos generales, con el propósito de cumplir con los objetivos de esta tesis doctoral, empleamos el enfoque cuantitativo para probar las relaciones entre los factores individuales y de oportunidad en la fase de evaluación de la oportunidad emprendedora a través de la realización de dos estudios empíricos.

En específico, en el primer estudio se analiza el efecto de la motivación prosocial en la probabilidad de creación de una nueva empresa vía su registro legal. Además, se examina cómo este tipo de motivación interactúa con diferentes actividades de gestación en la decisión de creación de una empresa. Este estudio se basa en datos secundarios provenientes de la Ola A del “Panel Study of Entrepreneurial Dynamics” (PSED-España) que incluye 510 observaciones de una muestra representativa a nivel nacional de 1,464 empresas nacientes. Los datos se recogieron mediante una entrevista inicial detallada que se realizó durante el periodo de febrero-junio de 2015. Esta muestra de emprendedores españoles contiene información longitudinal sobre el emprendedor, el tipo de oportunidad y las actividades de puesta en marcha del negocio. Para el análisis de los datos, se ha utilizado la técnica estadística de regresión logística que resulta acorde a la naturaleza de la variable dependiente (dicotómica) con la finalidad de conocer la probabilidad de creación de una empresa. El software estadístico utilizado para la ejecución de esta técnica fue Stata 14.

En el segundo estudio, mediante el diseño estadístico de experimentos, se exploran las relaciones entre la percepción de dilemas de tipo social y económico, el estilo regulatorio de la motivación autónoma y las aspiraciones intrínsecas en la evaluación de una oportunidad social. El diseño de los perfiles se conceptualizó como 1 tipo de oportunidad (social) X 2 información sobre impacto social (bajo, alto) X 2 información sobre rendimiento económico (alto, bajo). Para la formulación de los dilemas se utilizó información sobre el impacto social y el rendimiento económico que reporta la oportunidad. La recolección de datos primarios se efectuó mediante un cuestionario estructurado durante los meses de noviembre y diciembre del año 2023. La selección de la muestra se compone de 155 estudiantes universitarios españoles del grado de administración de empresas que se encontraban cursando el último ciclo académico (emprendedores potenciales). Para probar las hipótesis de este estudio se aplicaron las técnicas estadísticas de análisis de varianza unidireccional (ANOVA) y análisis de regresión con triple interacción mediante el software estadístico SPSS.

1.5 Estructura de la tesis doctoral

La tesis doctoral está estructurada en seis capítulos. Primero, comenzamos introduciendo el tema central refiriéndonos a la fase de evaluación de oportunidades emprendedoras y su importancia en el campo del emprendimiento, así como la justificación de este trabajo académico. Describimos brevemente los antecedentes del tema objeto de estudio y el planteamiento de las preguntas de investigación. También presentamos la metodología utilizada y las técnicas aplicadas para el análisis de los datos. Además, exponemos tanto el objetivo general como los objetivos específicos, sintetizando las contribuciones de este trabajo.

En el segundo capítulo, presentamos una revisión de la literatura con referencia a la evaluación de oportunidades como fase en el proceso emprendedor, así como las motivaciones individuales y las actividades clave en el proceso emprendedor.

A través del tercer capítulo, destacamos el marco teórico que sustenta este trabajo académico: la Teoría de la Autodeterminación; ofrecemos un breve bosquejo de esta teoría en los estudios sobre emprendimiento y su relación con el comportamiento prosocial.

En el cuarto capítulo, se plantea el primer estudio en el que mostramos que la motivación prosocial no sólo tiene una influencia positiva directa en la probabilidad de crear una nueva empresa, sino que también modera positivamente la relación entre las actividades de inversión y la probabilidad de registrar la empresa.

En el quinto capítulo, que se corresponde con el segundo estudio, identificamos que la evaluación de una oportunidad social es más alta cuando la motivación es más autónoma y las aspiraciones son de índole más intrínseca que cuando éstas últimas son de índole menos intrínseca en escenarios donde existe un dilema de tipo social-económico. Por esta razón, resaltamos que el rol moderador de la motivación autónoma sobre la evaluación de la oportunidad depende del tipo de aspiraciones que tenga el individuo.

Finalizamos esta tesis doctoral con la discusión y conclusiones generales de los estudios abordados en los capítulos cuarto y quinto. También señalamos las principales contribuciones, limitaciones y líneas para futuras investigaciones en el campo del emprendimiento.

1.6 Referencias

- Adel Rastkhiz, S. E., Mobini Dehkordi, A., Yadollahi Farsi, J., & Azar, A. (2019). A new approach to evaluating entrepreneurial opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(1), 67-84. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2018-0013>
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Arentz, J., Sautet, F., & Storr, V. (2013). Prior-knowledge and opportunity identification. *Small Business Economics*, 41, 461-478. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-9437-9>
- Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S. A., & Kew, P. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Topic Report on Social Entrepreneurship*. Available at SSRN 2786949.
- Clark, D. R., Tietz, M. A., & Kumar, M. (2022). Getting to the one: Prioritizing an idea set using preference-based decision-specific heuristics. *Journal of Small Business Management*, 61(5), 2261-2301. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2082454>
- Companys, Y. E., & McMullen, J. (2007). Strategic entrepreneurs at work: the nature, discovery and exploitation of entrepreneurial opportunities. *Small Business Economics*, 28, 301-322. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9034-x>
- Corbett, A. C. (2005). Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 473-491.
- Davidsson, P., Grégoire, D. A., & Lex, M. (2021). Venture Idea Assessment (VIA): Development of a needed concept, measure, and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 36(5), 106130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106130>
- Dencker, J. C., Bacq, S., Gruber, M., & Haas, M. (2021). Reconceptualizing necessity entrepreneurship: A contextualized framework of entrepreneurial processes under the condition of basic needs. *Academy of Management Review*, 46(1), 60-79. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0471>
- Dubard Barbosa, S., & Smith, B. R. (2024). Specifying the role of religion in entrepreneurial action: a cognitive perspective. *Small Business Economics*, 62(4), 1315-1336. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00839-2>
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349. <https://doi.org/10.1177/014920630302900304>
- Foss, N. J., Lyngsie, J., & Zahra, S. A. (2013). The role of external knowledge sources and organizational design in the process of opportunity exploitation. *Strategic Management Journal*, 34(12), 1453-1471.
- Fuentes-Fuentes, M. D. M., Ruiz Arroyo, M., Bojica, A. M., & Fernández Pérez, V. (2010). Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 481-501.

- Grégoire, D.A. and Shepherd, D.A. (2012). Technology market combinations and the identification of entrepreneurial opportunities: an investigation of the opportunity–individual nexus. *Academy of Management Journal*, 55, pp. 753–785.
- Gruber, M., Dencker, J. C., & Nikiforou, A. (2024). How founder human capital and founding conditions shape new firm performance: A study of necessity entrepreneurship during times of economic crisis. *Academy of Management Journal*, 67(2), 382-406. <https://doi.org/10.5465/amj.2022.0405>
- Gruber, M., Kim, S. M., & Brinckmann, J. (2015). What is an attractive business opportunity? An empirical study of opportunity evaluation decisions by technologists, managers, and entrepreneurs. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(3), 205-225. <https://doi.org/10.1002/sej.1196>
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209-229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>
- Gupta, V., Turban, D., & Pareek, A. (2013). Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 771-788. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00512.x>
- Hägg, G., Haataja, V., Kurczewska, A., & McKelvie, A. (2024). Entrepreneurial responsibility: a conceptual framework to understand ethical dualism throughout the entrepreneurial process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 48(4), 1110-1126. <https://doi.org/10.1177/10422587241227072>
- Haynie, J. M., Shepherd, D. A., & McMullen, J. S. (2009). An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions. *Journal of Management Studies*, 46(3), 337-361. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00824.x>
- Jarvis, L. C. (2016). Identification, intentions and entrepreneurial opportunities: an integrative process model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(2), 182-198.
- Kirzner, I. M. (2005). Information-knowledge and action-knowledge. *Econ Journal Watch*, 2(1), 75-81.
- Klarin, A., & Suseno, Y. (2023). An integrative literature review of social entrepreneurship research: Mapping the literature and future research directions. *Business & Society*, 62(3), 565-611. <https://doi.org/10.1177/00076503221101611>
- Kollmann, T., Stöckmann, C., & Kensbock, J. M. (2017). Fear of failure as a mediator of the relationship between obstacles and nascent entrepreneurial activity—An experimental approach. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 280-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.002>
- Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., & Stöckmann, C. (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(1), 78-97. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2099011>
- Mair, J., & Rathert, N. (2024). The political side of social enterprises: A phenomenon-based study of sociocultural and policy advocacy. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.13134>
- Mathias, B. D., & Williams, D. W. (2017). The impact of role identities on entrepreneurs' evaluation and selection of opportunities. *Journal of Management*, 43(3), 892-918. <https://doi.org/10.1177/0149206314544747>
- Mathias, B. D., Williams, D. W., & Smith, A. R. (2015). Entrepreneurial inception: The role of imprinting in entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 11-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.004>

- Mattingly, E. S., Ahuja, M. K., Manikas, A. S., & Kushev, T. N. (2020). Is that an opportunity? Global versus local processing of technological and socioeconomic constraints. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 187-225. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1750296>
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- Mestwerdt, S., Mrożewski, M., & Seckler, C. (2025). An institutional perspective on fear of failure and its effects across three entrepreneurship stages. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 34. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01054-5>
- Packard, M. D., & Burnham, T. A. (2021). Do we understand each other? Toward a simulated empathy theory for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106076>
- Pindard-Lejarraga, M., & Lejarraga, J. (2024). Information source and entrepreneurial performance expectations: Experience-based versus description-based opportunity evaluations. *Journal of Business Research*, 172, 114411. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114411>
- Pirhadi, H., Soleimanof, S., & Feyzbakhsh, A. (2023). Unpacking entrepreneurial alertness: How character matters for entrepreneurial thinking. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 155-186. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1907584>
- Renko, M. (2013). Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 37(5), 1045–1069. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00522.x>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Scheaf, D. J., Loignon, A. C., Webb, J. W., Heggstad, E. D., & Wood, M. S. (2020). Measuring opportunity evaluation: Conceptual synthesis and scale development. *Journal of Business Venturing*, 35(2). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.04.003>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 218–228. <https://doi.org/10.2307/259271>.
- Spanuth, A., & Urbano, D. (2024). Exploring social enterprise legitimacy within ecosystems from an institutional approach: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26(2), 211-231. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12349>
- Stoker, S., Rossano-Rivero, S., Davis, S., Wakkee, I., & Stroila, I. (2024). Pursuing entrepreneurial opportunities is not a choice: the interplay between gender norms, contextual embeddedness, and (in) equality mechanisms in entrepreneurial contexts. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(7), 1725-1749. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2022-1139>
- Tang, J., Kacmar, K., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing* 27(1), 77-94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>
- United Nations. (2020). *World Youth Report: Youth Social Entrepreneurship and the 2030 Agenda*. Produced by the Department of Economic and Social Affairs. Available at <https://www.un.org/development/desa/youth/wp-content/uploads/sites/21/2020/07/2020-World-Youth-Report-FULL-FINAL.pdf>
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 3 (pp. 119–138). Greenwich: JAI Press.

- Welp, I., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. (2012). Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 69-96. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00481.x>
- Welter, C., & Scrimshire, A. (2021). The missing capital: The case for psychological capital in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00267. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00267>
- Williamson, A. J., Drencheva, A., & Wolfe, M. T. (2022). When do negative emotions arise in entrepreneurship? A contextualized review of negative affective antecedents. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 209–253. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2026952>
- Wood, M. S., & McKelvie, A. (2015). Opportunity evaluation as future focused cognition: Identifying conceptual themes and empirical trends. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 256-277. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12053>
- Zhang, H., Zhou, X., Nielsen, M. S., & Klyver, K. (2023). The role of stereotype threat, anxiety, and emotional intelligence in women's opportunity evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(5), 1699-1730. <https://doi.org/10.1177/10422587221096905>



CAPÍTULO 2

Revisión de Literatura



CAPÍTULO 2

Revisión de Literatura

□ □ □ □ □

2.1 La evaluación de oportunidades como fase del proceso emprendedor

En la investigación sobre emprendimiento, el término “oportunidad” ha tenido gran importancia debido a su potencial para ayudar a explicar el proceso emprendedor. Una oportunidad es entendida como la creación de nuevos bienes y servicios que puedan estar disponibles para la sociedad mediante su comercialización o la introducción de nuevos procesos y combinaciones de recursos en la realización de tales bienes y servicios (Casson & Wadeson, 2007; Shane & Venkataraman, 2000). Además, las oportunidades pueden conceptualizarse como el resultado de interpretaciones subjetivas acerca de situaciones presentes y lo que se podría hacer para alcanzar un determinado fin (Dimov, 2011; Foss et al., 2008). Entendiendo a la oportunidad como un aspecto central del proceso emprendedor, nos conduce a preguntarnos cómo y por quiénes las oportunidades son identificadas, evaluadas y explotadas. La creación de un negocio exitoso dependerá en gran medida del paso de la identificación de una oportunidad a su explotación, que es el resultado de la combinación de recursos humanos, materiales y tecnológicos para la generación de valor en respuesta a las necesidades y deseos del mercado. Principalmente, una oportunidad puede estar condicionada o limitada por varios factores en cada etapa del proceso emprendedor, por ejemplo, el acceso a información específica, los recursos financieros y materiales a disposición del individuo, la experiencia previa, preferencias de riesgo, objetivos personales y expectativas de retorno del emprendedor, así como cambios en el ambiente de tipo económico, político y social.

El fenómeno de emprendimiento implica la ejecución de distintas actividades por parte del emprendedor en las etapas de identificación, evaluación y explotación de

oportunidades de negocios. A través de diversas investigaciones se ha demostrado que las etapas que comprenden este fenómeno están íntimamente ligadas; sin embargo, es relevante estudiarlas de forma separada (Haynie et al., 2009). En consecuencia, Shane & Venkataraman (2000) afirmaron que la identificación de una oportunidad es el hecho de que exista o pueda ser creada para alguien, pero no es un elemento suficiente para que se desencadene la acción de emprendimiento. Debido a que cada etapa del proceso emprendedor es relevante para el nacimiento y sostenimiento de las empresas, deriva la importancia de estudiar las características, las actividades y los factores que tienen influencia en cada fase. Especialmente, la evaluación de la oportunidad ha tenido menor atención por parte de los investigadores y constituye un punto clave en el proceso emprendedor (Haynie et al., 2009).

La literatura sobre la fase de evaluación de la oportunidad emprendedora nos permite identificar tres tipos de factores que condicionan la evaluación de la oportunidad: 1) factores individuales, 2) factores de oportunidad y 3) factores del entorno. Estos factores juegan un papel crucial para la comprensión del proceso de emprendimiento, ya que inciden de forma directa o como moderadores en la toma de decisiones sobre si explotar o no una oportunidad. No obstante, los escasos estudios sobre la evaluación de oportunidades no proporcionan un conocimiento sistemático sobre cómo se relacionan estos factores entre sí. Además, tampoco conocemos qué agentes intervienen y la relevancia que tienen para el emprendedor en esta fase del proceso o las actividades que inciden en la evaluación de oportunidades. Nuestro objetivo es avanzar una explicación más completa sobre cómo los emprendedores evalúan oportunidades y, por tanto, contribuir en la comprensión del proceso emprendedor.

2.1.1 La oportunidad

El emprendimiento consiste en un conjunto de actividades para la creación de empresas (Gartner, 1988). Además, el emprendimiento contribuye a identificar las ineficiencias existentes en la economía y a brindar soluciones que mejoren estas condiciones (Kirzner, 1997) mediante la innovación en productos y procesos (Schumpeter, 1934). Resulta clave analizar el proceso de emprendimiento (Shook, Priem, & McGee, 2003) que surge al aprovechar oportunidades presentes en deseos y necesidades no satisfechas o tendencias emergentes (Shane & Venkataraman, 2000; Dutton & Jackson, 1987;

Gartner, 1985). El campo del emprendimiento ha prestado atención a cómo las nuevas oportunidades emprendedoras emergen (Tang, Kacmar, & Busenitz, 2012), por quién y con qué efectos son identificadas, evaluadas y explotadas para generar bienes y servicios en el futuro (Shane & Venkataraman, 2000; Venkataraman, 1997). Las oportunidades representan un aspecto central en la investigación sobre emprendimiento debido a su importancia conceptual para explicar el proceso emprendedor (McMullen et al., 2024; Ramoglou & McMullen, 2024; Shane & Venkataraman, 2000).

Cuando las personas identifican, evalúan y actúan sobre estas oportunidades, el proceso emprendedor ocurre en sí mismo (Shane, Locke, & Collins, 2003). La literatura en emprendimiento aborda el concepto de oportunidad desde distintas perspectivas, haciendo énfasis en los enfoques de descubrimiento (las oportunidades se manifiestan de forma exógena y pueden ser identificadas) y creación (las oportunidades se crean por interacciones sociales entre emprendedores y por las interpretaciones únicas que los individuos hacen de su entorno) (Alvarez, Barney, & Anderson, 2013; Alvarez & Barney, 2007). Como lo describieron Eckhardt & Shane (2003), una oportunidad surge cuando se pueden introducir en el mercado nuevos bienes, servicios, materias primas, métodos organizacionales, formas de hacer negocios o la empresa se puede introducir en nuevos mercados, creando valor (Cardon, Foo, Shepherd, & Wiklund, 2012) para satisfacer las demandas de la sociedad mediante la combinación más óptima de recursos (Venkataraman & Sarasvathy, 2001; Casson, 1982; Kirzner, 1973; Schumpeter, 1934;). Las oportunidades representan beneficios económicos para los agentes mediante la oferta de bienes y servicios en respuesta a las necesidades de los clientes (Alvarez et al., 2013). Aunque en ocasiones, las oportunidades emprendedoras son ineficientes respecto a costos para explotarlas, teniendo en cuenta que estas oportunidades dependen de las asimetrías de información y creencias de los individuos (Shane & Venkataraman, 2000). En otras palabras, la difusión de información relativa a una oportunidad dentro del sector produce cambios inesperados en las dinámicas de demanda, oferta y competencia en el mercado que pueden afectar la rentabilidad de la oportunidad. Un ejemplo de lo anterior resulta cuando la entrada de nuevos competidores en el mercado reduce los incentivos de las personas para perseguir oportunidades debido a que los beneficios económicos son divididos entre más actores (Schumpeter, 1934).

La investigación sobre emprendimiento en sus inicios distingue al individuo clave en el proceso emprendedor, quien es capaz de reconocer una oportunidad y quien usa varios medios y actúa para crear algo nuevo: el emprendedor (McCann & Vroom, 2015; Shane & Venkataraman, 2000). El emprendedor realiza una serie de actividades como la identificación de oportunidades que transforma en productos o servicios para la comercialización, crea empresas para brindar soluciones a los gobiernos y a la sociedad (Gartner, 1985). El reconocimiento de una oportunidad no siempre resulta una tarea fácil para el emprendedor debido a que en algunas ocasiones carecen de habilidades cognitivas y el estado de alerta necesarios (Wood, Williams, & Grégoire, 2012; Kirzner, 1979). Las oportunidades son descubiertas solo por un subconjunto de la población (Kirzner, 1973), dado que están configuradas por creencias y conocimiento del individuo respecto a su valor y no son obvias para todos (Hayek, 1945).

Algunos de los factores asociados al descubrimiento de oportunidades hacen referencia, por tanto, a la disponibilidad de información necesaria para identificar las oportunidades y los aspectos cognitivos necesarios para evaluar las oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000). Shane & Venkataraman (2000) delimitaron la investigación en emprendimiento al enfocarlo en el descubrimiento y explotación de oportunidades y los factores que lo componen. Esta aportación, aunque contestada posteriormente por sus limitaciones (Ramoglou & Gartner, 2023), fue crucial para comprender el proceso emprendedor en el que solamente se incluía a la figura del emprendedor y las actividades que desempeña en la creación de empresas (Venkataraman, 1997). Al respecto, desde la perspectiva económica, las oportunidades emprendedoras generan una dinámica que, por una parte, incentiva a los agentes a perseguirlas para obtener beneficios económicos, y por otra, proporciona información a los proveedores de recursos para asignar precios más altos a los recursos en función de su valor y con ello, obtener parte de las ganancias empresariales (Kirzner, 1997). De acuerdo con Drucker (1985), existen tres categorías de oportunidades en el mercado de productos: la creación de nueva información, el aprovechamiento de las ineficiencias del mercado y la reacción a los cambios en los costos y beneficios referentes a los usos alternativos de los recursos.

En síntesis, el campo de emprendimiento implica el estudio de las fuentes de oportunidades y la variación en su calidad, los procesos de identificación, evaluación y

explotación de oportunidades y finalmente, los individuos que realizan estas acciones (Shane & Venkataraman, 2000). Para el fenómeno del emprendimiento es importante tanto la existencia de oportunidades objetivas como las percepciones e interpretaciones de los individuos que reconocen y actúan sobre estas oportunidades (McMullen & Shepherd, 2006).

2.1.2 Etapas del proceso emprendedor

El proceso emprendedor envuelve “todas las funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidades y la creación de organizaciones para perseguirlas” (Bygrave & Hofer, 1991, p. 14). Una parte importante de la literatura comparte que las oportunidades emergen a través de un proceso secuencial de identificación, evaluación y explotación en el que se configuran, modifican, desarrollan o anulan (Wood et al., 2012; Grichnik, Smeja, & Welp, 2010; Dimov, 2007; Shane & Venkataraman, 2000). Se pueden distinguir dos pasos en el proceso de creación de empresas; el primero, consiste en la concepción de una oportunidad y su entrada en la fase de puesta en marcha, mientras que el segundo, es relativo a la creación concreta del nuevo negocio (Reynolds, 2007). Sin embargo, esta visión más convencional del proceso emprendedor convive con la introducción del enfoque de efectución que considera que puede ser estudiado desde dos perspectivas teóricas: causación y efectución (Sarasvathy, 2001). Estas perspectivas explican el proceso emprendedor de maneras diferentes, pero que pueden complementarse entre sí como lo demuestra el estudio de Fisher (2012).

Causación es un enfoque tradicional que es enseñado más extendidamente en los cursos empresariales. Es evidente cuando se tiene un objetivo y se comienza a buscar todos los recursos necesarios para lograr un efecto deseado (Sarasvathy, 2001). En esta perspectiva se buscan los medios para actuar. Las estrategias planificadas como la identificación de oportunidades y el desarrollo de un plan de negocios son parte del modelo de causación (Chandler, DeTienne, McKelvie, & Mumford, 2011). Algunos comportamientos (actuaciones) que se pueden observar en el proceso de causación son estimar los retornos de varias oportunidades, desarrollar un plan de negocios, organizar e implementar procesos de control, analizar el tamaño del mercado y su crecimiento, así como los competidores, expresar de manera oral o escrita la visión de la empresa,

establecer planes para el desarrollo del producto o servicios y su introducción en el mercado (Fisher, 2012; Chandler et al., 2011; Sarasvathy, 2001).

Efectuación es un enfoque que sucede cuando no se tiene un objetivo claro y a partir de los recursos existentes se idea una forma o combinación de recursos actuales para lograr efectos deseados (Sarasvathy, 2001). En esta perspectiva el sujeto actúa con los medios que posee. La estrategia emergente y la selección de alternativas basadas en asequibilidad de pérdida, flexibilidad y experimentación son parte del modelo de efectucción (Chandler et al., 2011). Los comportamientos que involucra el proceso de efectucción se agrupan en cuatro dimensiones: 1) *experimentación* en la que las conductas observadas son la creación de variaciones de un producto o servicio para introducir la oferta en el mercado, así como experimentar con diferentes formas de vender y/o entregar los bienes y servicios. También se observa el cambio del producto o servicio una vez que la empresa se desarrolla; 2) *pérdida asequible* se refiere a comprometer cantidades limitadas de recursos para la empresa en un tiempo determinado; 3) *flexibilidad* que implica reaccionar ante oportunidades no planificadas a medida que emergen y adaptar las actividades que se desempeñan a los recursos existentes; 4) *compromisos previos* relacionados con el establecimiento de acuerdos con clientes, proveedores y otras organizaciones fundamentales para la operación de la empresa (Fisher, 2012; Chandler et al., 2011; Sarasvathy, 2001).

De acuerdo con Sarasvathy (2001), ambas teorías de causación y efectucción pueden aplicarse en contextos diferentes respecto a la toma de decisiones empresariales, aunque también pueden ocurrir de forma simultánea y complementarse entre sí. La perspectiva de la complementariedad ha sido reforzada por estudios recientes como el de Racat et al. (2024). Las principales diferencias entre estos dos enfoques radican en el conjunto de opciones: mientras que los modelos de causación implican medios para crear un efecto, los modelos de efectucción consisten en muchos efectos posibles a través de un conjunto de medios.

Chandler et al. (2011) en su estudio de validación referente a los procesos de causación y efectucción identificaron cuatro diferencias principales entre estos enfoques (véase Tabla 2.1).

Tabla 2.1 Diferencias entre los procesos de causación y efectuación

	Causación	Efectuación
Metas	1. Definición del objetivo final por adelantado prediciendo un futuro incierto.	1. Identificación de oportunidades en un futuro impredecible con experimentos a corto plazo.
Ganancias/Pérdidas	2. Maximización de los retornos esperados.	2. Concentración en proyectos en los cuales la pérdida es asequible en el peor caso escenario.
Control del ambiente	3. Análisis competitivos y planificación empresarial para predecir un futuro incierto.	3. Énfasis en alianzas estratégicas y compromisos previos para controlar un futuro impredecible.
Explotación de medios	4. Explotación de capacidades y recursos preexistentes.	4. Explotación de contingencias ambientales permaneciendo flexible.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Chandler et al. (2011).

Sin importar cuál de las perspectivas de causación o efectuación se adopte, el nacimiento de un nuevo negocio implica un proceso emprendedor que inicia con la identificación y evaluación de oportunidades de negocios (Baron & Henry, 2010) y finaliza con su desarrollo o explotación (Grichnik et al., 2010; Shane & Venkataraman, 2000). Este proceso es continuo y repetitivo, ya que en cada etapa se podrían identificar nuevas oportunidades o reevaluar las existentes (Zahra et al., 2006). También se requiere de una evaluación exhaustiva con la intención de verificar que la oportunidad sea idónea para la persona objetivo o la organización, entonces se generarán las condiciones apropiadas para la explotación o reformulación de la oportunidad (Cardon et al., 2012).

Con fundamento en las aportaciones de los estudiosos respecto a que las fases de identificación, evaluación y explotación de oportunidades están estrechamente vinculadas, no obstante representan distintos procesos (Choi & Shepherd, 2004; Shane & Venkataraman, 2000), deriva la importancia de estudiar sus características, las actividades y los factores que tienen influencia en cada una, aunque especialmente en la evaluación de la oportunidad que ha tenido menor atención por parte de los investigadores y constituye un punto clave en el proceso emprendedor (Haynie et al., 2009). Mientras que los factores asociados al descubrimiento de oportunidades y la

acción de emprendimiento han sido estudiados en mayor medida (Ardichvili, Cardoz, & Ray, 2003; Shane, 2000; Shane & Venkataraman, 2000), escasamente se han encontrado contribuciones a la evaluación de oportunidades. Estos trabajos se han centrado en factores a nivel individual como aspectos cognitivos, emociones, rasgos psicológicos y el capital humano que influyen en la evaluación de oportunidades (Dubard Barbosa & Smith, 2024; Bakker & Shepherd, 2017; Kollmann et al., 2017; Mathias & Williams, 2017; Gruber et al., 2015; Mathias et al., 2015; Tang et al., 2012; Welpé et al., 2012). También se han estudiado algunos factores asociados a la oportunidad como el ámbito y enfoque, las expectativas de rendimiento financiero, aspectos del mercado y la incertidumbre (Mattingly et al., 2020; Mathias & Williams, 2017; Gruber et al., 2015; McCann & Vroom, 2015; Welpé et al., 2012). Finalmente, pocos estudios se han centrado en analizar factores del entorno relacionados con la evaluación de oportunidades (Hägg et al., 2024; Bakker & Shepherd, 2017; Mathias et al., 2015; Gupta, Turban, & Pareek, 2013). No obstante, aún quedan importantes vacíos que impiden explicar cómo los factores antes mencionados inciden en las actividades de emprendimiento que realiza el individuo así como las relaciones que pueden establecerse entre estos factores.

2.1.3 Fase de evaluación de la oportunidad emprendedora

En el campo de emprendimiento el término “evaluación” se refiere a emitir un juicio respecto a la oportunidad. La evaluación implica la activación de procesos cognitivos (Tang et al., 2012), emociones (Kollmann et al., 2017; Welpé et al., 2012), valores, ideologías y supuestos (Gupta et al. 2013). La evaluación está basada en información disponible sobre el ambiente externo del individuo, por ejemplo, la tecnología (Mathias et al., 2015) que puede ser complementada con sus propias percepciones (Mathias & Williams, 2017), conocimiento previo (Tang et al., 2012) y experiencia (Gruber et al., 2015; Mathias et al., 2015), con el fin de tener mayor certeza en el momento de evaluar positivamente o negativamente los atributos de la oportunidad (Kollmann et al., 2017; Mathias & Williams, 2017; Gruber et al., 2015; Welpé et al., 2012; Haynie et al., 2009). De hecho, juzgar implica el desarrollo de capacidades y habilidades de unos individuos para percibir oportunidades que otros no reconocen y entonces realizar una selección entre las opciones disponibles (Tang et al., 2012; Yu, 2001; Kirzner, 1997). La evaluación de oportunidades puede ser errónea en determinados momentos, debido a que los individuos basan sus decisiones en la intuición, heurísticas y en información

inexacta (Shane & Venkataraman, 2000). La nueva información que el emprendedor obtiene de su ambiente externo juega un papel fundamental en el reconocimiento de oportunidades, que pueden ser valoradas posteriormente (McMullen & Shepherd, 2006), analizando su contenido y filtrando los elementos necesarios que den la pauta para su explotación futura (Tang et al., 2012). La etapa de evaluación de la oportunidad precisamente contribuye a depurar y seleccionar las piezas que articularán la acción de emprendimiento (Reed, 2004).

De acuerdo con McMullen & Shepherd (2006) el acto de juzgar una oportunidad, involucra por una parte la expectativa y la oportunidad de la tercera persona y, por otra, la evaluación y la oportunidad de la primera persona. La primera parte, consiste en centrar atención en las oportunidades factibles para "algunas personas" con las características adecuadas, mientras que la segunda, se manifiesta cuando el emprendedor concluye si las oportunidades de terceras personas representan su propia oportunidad. El hecho de que se reconozca la existencia de oportunidades para terceras personas no supone que se esté en condiciones de explotarla, pues algunos factores como la motivación y el conocimiento son cruciales (Tang et al., 2012). El criterio de evaluación permite establecer si las oportunidades de terceras personas están disponibles, tienen valor, son alcanzables y representan la oportunidad de la primera persona para continuar con la acción de emprendimiento (Autio, Dahlander, & Frederiksen, 2013). La evaluación de la oportunidad además de precisar si se obtendrán los recursos necesarios para desarrollarla (Ardichvili et al., 2003), se puede llevar a cabo de manera informal (Timmons, Muzyka, Stevenson, & Bygrave, 1987) o formal (Ardichvili et al., 2003) conforme se ajuste la información para su análisis. Las personas pueden comenzar investigando informalmente acerca de las demandas del mercado y los recursos requeridos y así juzgar si se tienen los componentes apropiados o si se justifica una indagación más formal de la oportunidad. Esta investigación formal se desarrolla una vez que el emprendedor ha comprometido tiempo y recursos en el proceso e implica un análisis de factibilidad, especialmente en la creación de nuevos productos o servicios que permitirá realizar presunciones sobre la generación de valor de la oportunidad. A través de un análisis de factibilidad se determinará si el conjunto de recursos requeridos para atender una demanda potencial del mercado representan un concepto de negocios atractivo y rentable para los inversionistas.

Los procedimientos de evaluación de las necesidades del mercado y los recursos disponibles permiten corroborar las ventajas económicas y sociales generadas mediante la producción de un bien o prestación de un servicio (Ardichvili et al., 2003). En definitiva, las revisiones a la oportunidad de negocios permiten orientar la toma de decisiones del emprendedor considerando las posibilidades de éxito o fracaso.

Según Haynie et al. (2009) en la etapa de evaluación de la oportunidad existen tres puntos clave para la toma de decisiones. En primer lugar, la evaluación de las características del atractivo de oportunidad como la viabilidad y los beneficios económicos generados a través de una ventaja competitiva y que posiblemente esté desvinculada de la decisión de explotación. En segundo lugar, la evaluación de la oportunidad se orienta a la proyección de resultados futuros, que permite al emprendedor juzgar si el aprovechamiento de la oportunidad proporciona rentabilidad. En tercer lugar, la evaluación de la oportunidad se centra en la oportunidad de la primera persona –relativa al reconocimiento de oportunidad para el tomador de decisiones – en lugar de la oportunidad de la tercera persona – referente al reconocimiento de oportunidad para alguien mediante los conocimientos, habilidades y motivación necesaria (Shepherd, McMullen, & Jennings, 2007; McMullen & Shepherd, 2006). Concretamente en función de los recursos de la empresa y del conocimiento, experiencia y habilidades del emprendedor, éste determinará si es factible continuar con la explotación de la oportunidad (Pindard-Lejarraga & Lejarraga 2024; Wood & Williams, 2014).

2.1.4 Factores que condicionan la evaluación de la oportunidad emprendedora

La evaluación de oportunidades consiste en “imaginar el futuro, específicamente, las combinaciones de recursos generadores de riqueza que serán controlados por el empresario después de la explotación” (Haynie, et al., 2009, p. 338). La literatura sobre la etapa de evaluación de oportunidades, ofrece diversas perspectivas para comprender su análisis. Principalmente, se identificaron tres tipos de factores que condicionan el proceso de evaluación de oportunidades. En primer lugar, los factores individuales que están directamente asociados a las características personales del individuo y de su capital humano; en segundo lugar, los factores asociados a la oportunidad, que se refieren a los atributos específicos de la oportunidad; y, por último, los factores del

entorno que se relacionan con el ambiente externo del individuo e intervienen en la evaluación de oportunidades.

2.1.4.1 Factores individuales

Dentro de los factores individuales, se encontró que aspectos cognitivos (Dubard Barbosa & Smith, 2024; Packard & Burnham 2021; Bakker & Shepherd, 2017; Tang et al., 2012), emociones (Williamson et al., 2022; Tang et al., 2012; Welpe et al., 2012), rasgos psicológicos (Mestwerdt, et al., 2025; Pirhadi et al., 2023; Welter & Scrimshire 2021; Kollmann et al., 2017; Mathias & Williams, 2017) y capital humano (Gruber, et al., 2024; Dencker et al., 2021; Gruber et al., 2015; Mathias et al., 2015; Tang et al., 2012) condicionan la etapa de evaluación en el proceso de emprendimiento.

El proceso de toma de decisiones en la evaluación de la oportunidad está sujeto a representaciones cognitivas sobre los resultados esperados a futuro, que se conseguirían en el supuesto de explotar la oportunidad que se está evaluando. Los conocimientos que el emprendedor posee respecto a la oportunidad influyen en la evaluación de su atractivo (Haynie et al., 2009). Dentro de los aspectos cognitivos se ha encontrado que existe una correlación positiva más fuerte entre la dimensión de evaluación y juicios y la intuición que las otras dimensiones del estado de alerta (dimensión de exploración y dimensión de asociación) (Tang et al., 2012), lo que contribuye a que el sujeto afine la consciencia para mejorar las inferencias realizadas sobre oportunidades de negocios. Kirzner (1980, 1973) introdujo el concepto de estado de alerta emprendedora al campo del emprendimiento para referirse a la situación en que una persona con las características apropiadas explota exitosamente una oportunidad existente en el mercado. La importancia del estado de alerta radica en la forma en que los individuos identifican oportunidades del entorno, que consecuentemente están en condiciones de ser explotadas. El estado de alerta es un proceso cognitivo que permite al individuo estar más atento ante las oportunidades presentes, implica un escaneo sistemático o no sistemático del entorno y búsqueda de información, asociación de información previamente desconectada y evaluación y juicios sobre la comercialización de la idea empresarial (Tang et al., 2012).

Por otra parte, los emprendedores hacen uso de la intuición para explicar sus acciones de emprendimiento. La intuición es entendida como un proceso de conexión entre las

dimensiones del estado de alerta empresarial y la competencia de dominio (relativo al mercado, circunstancias, medio ambiente, etc.) para formular de manera consciente una oportunidad empresarial (Mitchell, Friga, & Mitchell, 2005). La intuición puede ser mejorada mediante el perfeccionamiento de algunas características empresariales como la autoeficacia, sesgo de exceso de confianza, tolerancia a la ambigüedad e inteligencia emocional que permitan obtener mejores resultados al evaluar oportunidades de negocio (Blume & Covin, 2011). El estilo y los recursos cognitivos de los emprendedores (por ejemplo, la intuición y la percepción) influyen en la evaluación de oportunidad. El estilo cognitivo se ha definido como "una heurística de alto orden que los individuos emplean cuando abordan, enmarcan y resuelven problemas" (Brigham, De Castro, & Shepherd, 2007, p. 31).

El estilo cognitivo del individuo puede influir en la forma en que llevan a cabo actividades como organización, acumulación de conocimientos, procesamiento de información y toma de decisiones (Packard & Burnham 2021; Kickul et al., 2009; Streufert & Nogami, 1989). Además, el estilo cognitivo comprende múltiples dimensiones (Leonard et al., 2005) entre las que se encuentra la consciencia respecto a ideas, personas, objetos y circunstancias que han sido significativas (Leonard, Scholl, & Kowalski, 1999; Allinson & Hayes, 1996) para representar una secuencia que va desde lo intuitivo a lo analítico (Brigham, De Castro, & Shepherd, 2007; Ornstein, 1977). La preferencia cognitiva de análisis o intuición puede fomentar o limitar algunas autopercepciones relacionadas con las habilidades requeridas en las intenciones para la creación de empresas, influyendo así en la autoeficacia empresarial del individuo (Kickul et al., 2009). Al respecto, el procesamiento de información puede variar para los individuos intuitivos y analíticos; existiendo la probabilidad de que los primeros, identifiquen oportunidades a través del procesamiento sintético de información desconocida y desorganizada, mientras que los segundos se enfoquen en el procesamiento lineal y secuencial que facilite los procesos de evaluación y planificación en la creación de empresas (Olson, 1985). El estudio de Kickul et al. (2009) confirma las aportaciones anteriores, encontrando que, en el proceso de creación de una nueva empresa, en la etapa de búsqueda –la concepción e identificación de oportunidades– existe una relación positiva más fuerte entre la autoeficacia empresarial percibida y las intenciones emprendedoras para individuos con el estilo cognitivo intuitivo. En contraste, los individuos con el estilo cognitivo analítico muestran una relación positiva

más fuerte entre la autoeficacia empresarial percibida y las intenciones emprendedoras con respecto a las etapas de planificación, organización de recursos e implementación en el proceso de creación de una nueva empresa. Estos hallazgos sugieren que los individuos pueden ser más efectivos en diferentes fases o actividades del proceso de emprendimiento dependiendo de su estilo cognitivo (Kickul et al., 2009), por lo que es importante dirigir la atención de los individuos con estilo cognitivo analítico hacia la fase de evaluación de oportunidad.

Por otra parte, la literatura previa se ha referido a la atención como un concepto relevante en el entorno organizativo. La atención implica que los responsables de la toma de decisiones realicen funciones cognitivas como notar, codificar, interpretar y enfocar esfuerzos en asuntos y soluciones respectivas (Ocasio, 1997). Lo anterior, lleva a la conceptualización de la orientación de atención, “el grado de atención prestado a alguna categoría de estímulos” (Cho & Hambrick’s, 2006, p. 455) en sucesos en los que los emprendedores actuarán posteriormente mediante las alternativas disponibles. El trabajo de Bakker & Shepherd (2017) se plantea qué es lo que determina la velocidad a la que las empresas toman decisiones de evaluación de oportunidades en un contexto de múltiples oportunidades, considerando la orientación de atención hacia las actividades de exploración en etapas tempranas. Estos autores establecieron tres etapas de la evaluación de oportunidades: prospección, desarrollo y explotación. Los resultados de la investigación mostraron que, en la etapa de prospección, una orientación de atención más fuerte hacia las actividades de exploración, aumenta la velocidad de las decisiones de terminación de emprendimiento, pero disminuye la velocidad de las decisiones de avance de emprendimiento. En contraste, en la etapa de desarrollo, una orientación de atención más fuerte hacia las actividades de exploración disminuye la velocidad de las decisiones de terminación de emprendimiento, y de avance de emprendimiento en comparación con empresas que enfocan su atención de manera diferente. Estos hallazgos nos permiten entender que la orientación de atención hacia actividades de exploración en etapas tempranas influye en la velocidad de toma de decisiones de emprendimiento dependiendo de la etapa de evaluación de oportunidades en la que se efectúe.

La implicación que tiene la orientación de la atención para los tomadores de decisiones es relevante al evaluar múltiples oportunidades simultáneamente debido a que delimita

los factores que permiten a las empresas tomar decisiones de evaluación de oportunidades más rápidamente como son los relativos a la experiencia (Levitt & March, 1988), los procedimientos operativos estándar (Gavetti, Levinthal, & Ocasio, 2007; Cyert & March, 1963) y la confianza en el dominio del campo de conocimiento (Levitt & March, 1988; March & Shapira, 1987).

Otro aspecto por considerar es que la velocidad de decisión varía en función de contextos internos y externos en los que se toma la decisión, por lo tanto, las empresas no son necesariamente rápidas o lentas en el proceso de toma de decisiones (Bakker & Shepherd, 2017).

Asimismo, se han realizado comparaciones entre las percepciones de emprendedores y no emprendedores en la evaluación de oportunidades. En situaciones idénticas, estas percepciones difieren en gran medida, ya que los emprendedores perciben que la empresa tiene mayores capacidades internas y menos debilidades. Además, a diferencia de los no emprendedores, los emprendedores tienden a percibir más oportunidades en el entorno de la empresa y menos amenazas en el mismo escenario (Palich & Bagby, 1995).

Adicionalmente, diversos estudios se han centrado en analizar la influencia de las emociones en la evaluación de oportunidades y cómo intervienen en la explotación. Específicamente, el afecto positivo – referido a sentimientos como felicidad, entusiasmo y satisfacción que muestran un compromiso grato con el ambiente (Watson, Clark, & Tellegen, 1988) – aumenta la capacidad de los emprendedores para percibir sucesos o estímulos que, a su vez, permiten la obtención de más información que puede ser seleccionada (Tang et al., 2012). Además, emociones como el miedo, la alegría y la ira influyen de manera importante al momento de evaluar oportunidades de emprendimiento (Welppe et al., 2012; Foo, 2011). Mientras que el aumento de los niveles de miedo debilita la asociación entre la evaluación de oportunidades y la tendencia a explotar la oportunidad, las emociones de alegría e ira moderan positivamente la asociación entre la evaluación de oportunidades y la tendencia a explotar la oportunidad, debido a que el aumento de los niveles de estas emociones fortalece la asociación (Welppe et al., 2012). Estas conclusiones se pueden extender al considerar el estudio de Foo (2011) que se centró en la inducción de cuatro emociones:

ira, felicidad, miedo y esperanza sobre las percepciones de riesgo y examinó el efecto de los estados de ira y felicidad sobre las preferencias de riesgo. Los resultados indicaron que los individuos inducidos por la ira o felicidad otorgaron puntuaciones significativamente más bajas en la percepción del riesgo que los individuos inducidos por el miedo o esperanza. Con respecto a las preferencias de riesgo, se encontró que los rasgos de ira y felicidad se relacionan positivamente a la elección de las opciones con el valor monetario más alto, pero con resultados inciertos. El miedo, la alegría y la ira moderan la relación de mediación de la evaluación entre las características de la oportunidad y la explotación; a saber, cuando hay niveles más altos de miedo se reduce el impacto positivo de la evaluación sobre la explotación mientras que cuando hay niveles más altos de alegría e ira, el impacto positivo de la evaluación sobre la explotación se incrementa. Esto conduce a afirmar que las evaluaciones subjetivas están más relacionadas con la tendencia a la explotación que las características objetivas de la oportunidad (Welp et al., 2012), por lo tanto, el control de las emociones al evaluar oportunidades resulta crucial en el proceso de creación de empresas.

Otros factores de carácter individual analizados por los estudiosos son la atención al riesgo y la propensión al riesgo del individuo. El riesgo está relacionado con la incertidumbre respecto a las posibilidades de fracaso sobre la explotación de una oportunidad. Sin duda alguna, el riesgo es determinante para el emprendedor en el momento de tomar decisiones. Mientras que la propensión al riesgo es un rasgo de la personalidad del individuo que determina la tendencia y disposición para asumir riesgos, la atención al riesgo implica diferentes líneas de razonamiento en los niveles de riesgo (Mathias & Williams, 2017).

La identidad de rol es un elemento relacionado con el riesgo. Los emprendedores asumen diferentes roles a medida que identifican, evalúan y explotan nuevas oportunidades (Eckhardt & Shane, 2003). Mathias & Williams (2017) establecieron que “las percepciones de los fundadores y las consideraciones de riesgo varían por rol” (p. 905), considerando en su estudio la identidad de rol de: emprendedor, gerente e inversionista. La identidad de rol es considerada como un conjunto de comportamientos y acciones específicas (Ashforth, 2001) que desarrolla un individuo al ejecutar un trabajo particular (Leavitt, Reynolds, Barnes, Schlipzand, & Hannah, 2012). Los emprendedores toman varias identidades de rol que influyen en la consideración del

riesgo y, por tanto, afectan los juicios sobre oportunidades empresariales (Mathias & Williams, 2017). Dependiendo del rol asumido por el fundador, el riesgo relacionado con la oportunidad se valorará de manera diferente para la acción de emprendimiento. Los resultados de la investigación de Mathias & Williams (2017) mostraron que en el rol de emprendedor existe una mínima atención al riesgo y uso menor del lenguaje relacionado al riesgo. En el rol de gerente, se observó mitigación del riesgo y uso limitado del lenguaje relacionado al riesgo, mientras que en el rol de inversionista, se buscó minimizar el riesgo y se exhibió el uso intensivo del lenguaje relacionado al riesgo. Lo anterior, sugiere que en situaciones específicas como en la concepción de la idea empresarial es importante reforzar la identidad de rol de emprendedor y fomentar las actividades relacionadas con el rol gerencial y el inversionista en etapas más avanzadas de la creación de empresas. En este sentido, estudios previos señalan que los emprendedores perciben menos riesgos al evaluar oportunidades emprendedoras que otros individuos (Stewart & Roth, 2004; 2001). Sin embargo, al analizar la propensión al riesgo de emprendedores y no emprendedores en la evaluación de oportunidades empresariales en un escenario sobre desarrollos tecnológicos, cambios en el entorno competitivo y la tendencia hacia la internacionalización, también se demostró que no hay diferencia en la propensión al riesgo entre emprendedores y no emprendedores, pues los primeros no se percibieron a sí mismos como más predispuestos a correr riesgos (Palich & Bagby, 1995). Otros estudios se suman a la conclusión de que no existen variaciones en la propensión al riesgo de los emprendedores al compararlos con gerentes (Miner & Raju, 2004) u otros individuos (Brockhaus, 1980). Estos resultados contradictorios se pueden explicar al tener en cuenta que las percepciones de riesgo varían dependiendo de la situación, circunstancias o el tipo de oportunidad (Mullins & Forlani, 2005; Sitkin & Weingart, 1995; Sitkin & Pablo, 1992; Baird & Thomas, 1985).

Igualmente, otro rasgo psicológico que se ha estudiado en la etapa de evaluación de la oportunidad emprendedora es el miedo al fracaso. El miedo al fracaso es un mecanismo central en el que se combinan los obstáculos percibidos que limitan la disposición del emprendedor para perseguir una oportunidad, lo que influye negativamente en la actividad empresarial (Mestwerdt et al., 2025; Kollmann et al., 2017; Wood & Williams, 2014). El miedo al fracaso puede ser activado a través de señales relevantes para el fracaso y media el efecto de los obstáculos percibidos en la evaluación de oportunidades (Kollmann et al., 2017). Los obstáculos han tenido gran relevancia para

comprender los “impactos de influencias exógenas (por ejemplo, percepciones de disponibilidad de recursos)” (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000, p. 426) que pueden afectar la disposición del emprendedor para explotar una oportunidad (Dewald & Bowen, 2010). De acuerdo con Kollmann et al. (2017), los obstáculos orientados a recursos tangibles (pérdida de recursos financieros requeridos) y al capital social (pérdida de vínculos sociales importantes como socios comerciales y pérdida de apoyo del entorno social como familiares y amigos) que son percibidos por el emprendedor, se relacionan positivamente con el miedo al fracaso, lo que posteriormente se relaciona negativamente con la evaluación de oportunidades. En consecuencia, el miedo al fracaso y la evaluación de oportunidades median la relación entre estos obstáculos percibidos y la explotación de oportunidades. Los obstáculos percibidos desempeñan un papel importante en la evaluación, ya que desencadenan la activación del miedo al fracaso y consecuentemente la devaluación de la oportunidad de negocio. El miedo al fracaso es determinante en la evaluación de oportunidades de emprendimiento, por lo que es importante centrar la atención en cómo se pueden disminuir estos niveles de miedo al fracaso atendiendo a las características positivas de las oportunidades empresariales y reduciendo los obstáculos relacionados que impiden la tendencia hacia emprender.

En contraparte, el optimismo del emprendedor es clave en el proceso de evaluación de oportunidades. Cuando se presentan situaciones idénticas, los emprendedores son más optimistas respecto al futuro de la empresa (Cooper, Woo, & Dunkelberg, 1988) que los no emprendedores al categorizarlas con más potencial de beneficio económico contra pérdida (Welter & Scrimshire 2021; Palich & Bagby, 1995).

Por último, se ha encontrado que el capital humano referente a la experiencia laboral y empresarial previa, los años de experiencia laboral y el conocimiento previo, inciden en la evaluación de oportunidades empresariales (Dencker et al., 2021). Al acumular información previa mediante la experiencia laboral, los emprendedores desarrollan la capacidad para analizar y aplicar nueva información, lo que probablemente pone en desventaja a los individuos que carecen de dicha información al momento de identificar oportunidades de negocios (Roberts, 1991). La experiencia laboral previa de los emprendedores permite conocer la forma en que ellos piensan acerca de una oportunidad emprendedora y tiene efectos en la toma de decisiones relacionada a sus

emprendimientos (Mathias et al., 2015). Además, este tipo de experiencia puede contribuir en gran medida a un mayor conocimiento específico sobre la empresa o industria (Benner & Tripsas, 2012). Por consiguiente, la experiencia laboral previa, los conocimientos, destrezas y habilidades adquiridas por el emprendedor determinan la forma en que evalúa y selecciona oportunidades dentro de su campo de conocimiento. Los emprendedores con experiencia laboral previa están más enfocados en la creación de un solo negocio que en múltiples empresas nuevas y, también se centran en el crecimiento de ese particular negocio con el tiempo (Mathias et al., 2015). Además, en el estudio de Gruber et al. (2015) se comprobó que las personas con diferentes tipos de experiencia evalúan una oportunidad de negocios dada de forma diferente al analizar la experiencia de gerentes, tecnólogos y empresarios. Los gerentes son más sensibles a las dimensiones relacionadas con la competencia; los tecnólogos se enfocan en las dimensiones relacionadas con los productos; y, los empresarios se centran en las dimensiones relacionadas con la generación de efectivo en sus evaluaciones de oportunidad de negocio. Estos hallazgos revelaron que las evaluaciones de oportunidad por individuos con diferentes tipos de experiencia divergen con mayores años de experiencia laboral al comparar las decisiones de emprendedores novatos y emprendedores experimentados. Con el incremento en años de experiencia, los tecnólogos ponen más atención a las dimensiones relacionadas con el producto y valoran la innovación del producto menos que los novatos; los gerentes están menos preocupados acerca del número de competidores; mientras que los empresarios están menos preocupados sobre el crecimiento anual del mercado, aunque ponen mayor atención en el tamaño actual del mercado, el número de competidores y tiempo para la primera venta (Gruber et al., 2015). El tipo de experiencia y los años de experiencia influyen al otorgar importancia significativamente diferente a los atributos de oportunidad y, por consiguiente, en la toma de decisiones (Gruber et al., 2015; Busenitz & Barney, 1997).

También, el conocimiento previo de los emprendedores está positivamente asociado con la evaluación y el juicio de oportunidades empresariales (Tang et al., 2012). El conocimiento previo se define como la información particular que un individuo posee respecto a un tema específico y, en nuestro caso, contribuye a la identificación de oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000). La información previa incide en la capacidad de los emprendedores para relacionar, buscar y decidir sobre nueva

información que conlleva a resultados positivos en la evaluación de oportunidades empresariales. Al considerar la novedad y la eficiencia de los recursos y su relación con el atractivo de oportunidad para los emprendedores, se encontró que el conocimiento previo de la oportunidad de tecnología (consideración del lado de la oferta) y mercados (consideración del lado de la demanda) moderan esa relación, haciéndola más positiva cuando el conocimiento previo es alto que cuando es bajo (Wood & Williams, 2014). Finalmente, el conocimiento previo es un predictor de las dimensiones del estado de alerta que permite que los individuos sean más eficientes ante la identificación y evaluación de oportunidades (Tang et al., 2012; Gimeno, Folta, Cooper, & Woo, 1997).

En conclusión, el análisis de los factores individuales que condicionan la evaluación de oportunidades es complejo. Los aspectos cognitivos, emociones, rasgos psicológicos y el capital humano que poseen los individuos son únicos. El conocimiento de los factores individuales que tienen influencia en la evaluación de oportunidades contribuye a potenciar o limitar las características de los emprendedores en sus esfuerzos para la acción emprendedora. Al respecto, resulta interesante indagar el grado en que se relacionan estos factores individuales con las características de la oportunidad, por ejemplo, si es que existe alguna asociación particular entre la orientación de atención hacia algunos atributos de la oportunidad específicos o inclusive dirigida hacia algunas actividades relacionadas con la puesta en marcha de la idea de negocio. De la misma manera, se podría explorar si la atención al riesgo tiene relación con características de la oportunidad como pueden ser los beneficios económicos o la probabilidad de éxito percibida. Algunas otras limitaciones encontradas en estos estudios se relacionan con la carencia de investigación referente al papel que juega el aprendizaje del individuo respecto a experiencias de éxito y fracaso en emprendimiento como consecuencia de sus evaluaciones. Lo anterior, contribuiría a profundizar sobre la forma en que los factores individuales influyen en la evaluación de la oportunidad emprendedora.

2.1.4.2 Factores asociados a la oportunidad

Los emprendedores, al momento de evaluar oportunidades de negocio, también se centran en los atributos de la oportunidad para determinar si es factible explotarla. Estos atributos son diversos y están relacionados con el atractivo de oportunidad, por ejemplo, las características de la oportunidad – ámbito y enfoque – (Mattingly et al., 2020; Mathias & Williams, 2017), los atributos relacionados con el capital humano (Pindard-

Lejarraga & Lejarraga 2024; Haynie et al., 2009), las expectativas de rendimiento financiero (Welpel et al., 2012), el mercado (Adel Rastkhiz et al., 2019; Gruber et al., 2015) y la incertidumbre (McCann & Vroom, 2015).

El ámbito y enfoque de oportunidades se refiere al grado en que la oportunidad seleccionada por los emprendedores se relaciona con sus empresas actuales y el rol desempeñado en la evaluación. De acuerdo con Mathias & Williams (2017) en el enfoque empresarial, el fundador (en rol dominante de emprendedor) se centra en oportunidades innovadoras, imaginativas y orientadas a su propia pasión que están altamente relacionadas con la empresa actual. El emprendedor hace uso de sus conocimientos previos (Wood & Williams, 2014; Tang et al., 2012) y experiencias (Gruber et al., 2015; Mathias et al., 2015) para reducir ampliamente este ámbito. El enfoque de mercado, implica la selección de oportunidades orientadas hacia el cliente, la ganancia y el mercado que representan nuevos productos y servicios relacionados, no iguales al negocio actual que son preferidas por los fundadores que mantienen un rol gerencial (Mathias & Williams, 2017). Por último, en el enfoque a largo plazo, los fundadores (en rol inversionista) seleccionan oportunidades diversificadas y no relacionadas con el negocio actual con expectativas de crecimiento en el futuro que permitan dar cumplimiento a objetivos personales a largo plazo (Mathias & Williams, 2017). Estos hallazgos muestran que el ámbito y enfoque de oportunidades evaluadas y seleccionadas por los emprendedores están relacionadas con la identidad de rol predominante.

Por otro lado, se ha concluido que cuando las oportunidades se relacionan con los conocimientos, destrezas y habilidades que los emprendedores poseen, éstos son atraídos y evalúan las oportunidades como más atractivas (Haynie et al., 2009). La relación entre el capital humano del emprendedor y la oportunidad bajo evaluación permite obtener una ventaja competitiva (Markides & Williamson, 1996) y una maximización de la productividad al desarrollar tareas específicas donde se aprovecha el capital humano (Pindard-Lejarraga & Lejarraga 2024; Gibbons & Waldman, 2004). De acuerdo con Haynie et al. (2009), el valor de una oportunidad representa su potencial para incrementar la eficiencia y eficacia de los productos y procesos organizacionales existentes tras su explotación. Por tanto, cuando las oportunidades tienen un valor objetivo alto, la relación positiva entre la relación de la oportunidad/capital humano y el

atractivo es mayor en las evaluaciones de los emprendedores (Haynie et al., 2009; Gibbons & Waldman, 2004).

Las políticas de evaluación de los emprendedores respecto al valor de las oportunidades también dependen de la edad de la empresa, ya que resultados previos indican que los emprendedores de las empresas más jóvenes ponen mayor énfasis en la relación entre la oportunidad y el valor otorgado para explicar el atractivo (Adel Rastkhiz et al., 2019; Haynie et al., 2009). Sin embargo, existen características específicas de la oportunidad como la rareza (información limitada sobre la oportunidad) e inimitabilidad (medida en que la oportunidad se puede imitar) y los límites a la competencia (referida a la defensa de la posición futura de la oportunidad en el mercado) asociados a la explotación que atraen a los emprendedores, a pesar de que sean inconsistentes con el capital humano y los recursos existentes de la empresa (Haynie et al., 2009). Estos resultados indican que las políticas de evaluación del emprendedor respecto al atractivo de oportunidad, se centran en criterios como el grado de integración de los recursos que resultarán de la explotación y las dotaciones de recursos existentes en la empresa y su capital humano (Haynie et al., 2009; Helfat y Eisenhardt, 2004; Miller, 2004; Markides & Williamson, 1996).

Otras características de la oportunidad como la probabilidad de éxito percibida y el beneficio económico esperado son centrales en la evaluación e impactan en la decisión de explotación. En el estudio de Welpé et al. (2012) se encontró que la evaluación media tanto la asociación positiva entre la probabilidad de éxito y la tendencia a explotar la oportunidad, como la asociación positiva entre el beneficio económico y la tendencia a explotar la oportunidad emprendedora. En contraste, no se encontró evidencia de que la evaluación media la asociación negativa entre inversión personal y la tendencia a explotar la oportunidad ni la asociación negativa entre el tiempo para obtener ganancias y la tendencia a explotar la oportunidad, analizadas en este estudio. Además, el incremento en las expectativas de rendimiento financiero (ventas) consideradas al evaluar oportunidades, está asociado al número de actividades de planificación (McCann & Vroom, 2015). La planificación durante la puesta en marcha permite recabar información sobre el mercado, recursos humanos, materiales y tecnológicos, así como de los procesos implicados en la elaboración del producto o prestación del servicio. Estos factores traen beneficios intelectuales y sociales al

emprendedor a la hora de aprovechar eficientemente la oportunidad (Clark, Tietz & Kumar, 2022; Dimov, 2010; Knight, 1921).

Por otra parte, existen atributos específicos de la oportunidad relacionados con el mercado que son seleccionados por los fundadores en la etapa de evaluación de acuerdo al tipo de experiencia y conocimiento adquiridos previamente (Becker, 1964). De acuerdo con Gruber et al. (2015), los individuos con experiencia en emprendimiento evalúan como más atractivas las oportunidades en las que perciben resultados más favorables con relación al crecimiento anual esperado del mercado, el tamaño actual del mercado y el tiempo que transcurre hasta la primera venta. Estos empresarios enfatizan aquellos atributos de las oportunidades que permiten la generación de flujo de efectivo y facilitan así la puesta en marcha y la operatividad de la empresa (Adel Rastkhiz et al., 2019; Baron & Ensley, 2006).

A su vez, los tecnólogos (quienes poseen experiencia en tecnología y tienen una orientación centrada en el producto) priman en su evaluación las características de la oportunidad relacionadas con la deseabilidad del producto por los clientes y la innovación del producto en relación con la competencia (Gruber et al., 2015; Dougherty, 1992). Mientras que, al considerar el número de competidores directos en la evaluación de la oportunidad, los individuos con mayor experiencia en dirección se preocupan menos por este atributo (Gruber et al., 2015). Es probable que la formación adquirida en gestión estratégica para lograr una ventaja competitiva y el desempeño de actividades que desafían a la competencia representen una fortaleza para quienes tienen experiencia en dirección empresarial al momento de evaluar el número de competidores que se dirigen al mismo mercado (Barney & Hesterly, 2009; Finkelstein et al., 2009).

La evaluación de oportunidades también está condicionada por el uso de reglas mentales por parte de los emprendedores en relación con la novedad de la oportunidad, la eficiencia de los recursos y el peor escenario (Wood & Williams, 2014). El pensamiento basado en reglas involucra el desarrollo de una serie de modelos mentales adquiridos mediante la experiencia, la educación formal y las interrelaciones con otros individuos (Chaiken & Trope, 1999; Smolensky, 1988) que permite a los emprendedores establecer sus juicios y decisiones (March, 1994). A través de la configuración de estas reglas, se aplica el razonamiento lógico y la deducción, por ejemplo, al juzgar una situación y

plantear una solución apropiada. Los emprendedores estructuran sus oportunidades teniendo en cuenta el contenido de reglas respecto a la oferta (p. ej. eficiencia de recursos) y la demanda (p. ej. novedad) (Venkataraman & Sarasvathy, 2001; Casson, 1982), así como las consideraciones personales derivadas de la conexión entre la oferta y la demanda (p. ej. peor escenario) (Wood & Williams, 2014). Posteriormente, los emprendedores realizan sus evaluaciones asumiendo las expectativas del beneficio económico y las implicaciones personales si la oportunidad es explotada (Grégoire & Shepherd, 2012; Bryant, 2007). De acuerdo con Wood & Williams (2014) los emprendedores evalúan una oportunidad como más atractiva cuando la novedad y la eficiencia de los recursos son altas. Además, cuando la magnitud del peor escenario es conceptualizada como leve en lugar de grave, los emprendedores evalúan la oportunidad como más atractiva. En contraste, cuando el peor escenario es grave, la relación positiva entre la novedad y el atractivo de oportunidad es menos fuerte. De la misma manera, la relación positiva entre la eficiencia de recursos productivos y el atractivo de la oportunidad es menos positiva cuando el peor escenario es más grave que leve. Los ejemplos anteriores nos permiten reflexionar que el pensamiento basado en reglas es de suma importancia para los emprendedores al evaluar el potencial de una oportunidad; en este proceso se tienen presentes las metas que se desean alcanzar y las consecuencias de la decisión sobre explotar una oportunidad emprendedora.

En el proceso de evaluación también se ha considerado cómo influye la decisión de no explotar una oportunidad inicial en la decisión de explotar oportunidades subsecuentes. Al respecto, los estudios previos sugieren que cuando un emprendedor toma la decisión inicial de no actuar ante una oportunidad existe menor probabilidad de actuar ante oportunidades posteriores. Sin embargo, cuando la oportunidad subsiguiente es más diferente a la oportunidad inicial, la relación negativa entre la decisión inicial de inacción y la probabilidad de actuar en oportunidades posteriores se atenúa. En otras palabras, cuando una oportunidad es diferente a la oportunidad inicial (en la que se ha decidido no actuar) se promueve la acción emprendedora (Wood et al., 2017). En contraste con estos resultados, algunos investigadores han encontrado que las similitudes entre oportunidades iniciales y subsecuentes (Williams & Grégoire, 2015; Grégoire & Shepherd, 2012), así como la consideración de las condiciones del ambiente sobre la idealización de la oportunidad (Williams & Wood, 2015; Wood, McKelvie, & Haynie, 2014; Baron & Ensley, 2006) incrementan la probabilidad de acción en

emprendimiento. Según Wood et al. (2017) las diferencias entre su estudio y aquellos que proclaman que la oportunidad inicial similar a la oportunidad posterior conduce a la explotación se pueden explicar al tener en cuenta que en su experimento la decisión de inacción sobre una oportunidad inicial se analizó desde un enfoque de oportunidades secuenciales en lugar del enfoque tradicional de oportunidades únicas. Estos autores concluyen que su propuesta implica una perspectiva cognitiva compleja que no se ha estudiado en profundidad por la Teoría de la Acción (Wood et al., 2017; McMullen, 2015).

Otro factor trascendente para los emprendedores al momento de evaluar oportunidades es la incertidumbre. La incertidumbre representa para un individuo la falta de certeza ante un acontecimiento debido a la falta de información para predecirlo adecuadamente (Milliken, 1987). La incertidumbre relacionada con aspectos financieros, competitivos y operacionales es determinante para la toma de decisiones del emprendedor. El estudio de McCann & Vroom (2015) concluyó que el número de actividades de planificación está asociado con reducciones en la incertidumbre financiera y competitiva. Esto es relevante teniendo en cuenta que la elaboración de un plan de negocios, la definición del mercado y el desarrollo de proyecciones financieras, por ejemplo, ejercen un determinado control sobre la incertidumbre y contribuyen a que el emprendedor realice una mejor evaluación de oportunidades empresariales.

El estudio de los factores de oportunidad que influyen en la evaluación ha llevado también a un análisis en conjunto de cómo algunos factores individuales, por ejemplo, la identidad de rol y el capital humano, se relacionan con los atributos de la oportunidad que representan un atractivo para dar paso a la explotación. En este sentido, conforme se destaque el rol dominante del emprendedor se prestará mayor atención a ciertas características de la oportunidad. En el rol de emprendedor se seleccionan oportunidades innovadoras y orientadas a la pasión emprendedora del individuo. Cuando se adopta el rol de director, se evalúan mejor las oportunidades que representan nuevos productos y servicios relacionados pero diferentes al negocio actual. Mientras que en el rol de inversor los fundadores se centran en oportunidades diversificadas con expectativas de crecimiento a largo plazo y sin relación con el negocio actual. De manera similar, los emprendedores evalúan como más atractivas aquellas oportunidades

que se relacionan con sus conocimientos, destrezas y habilidades (Mathias & Williams, 2017; Haynie et al., 2009).

En resumen, entre las características de las oportunidades de negocio que inciden sobre los juicios evaluativos que los emprendedores hacen de dichas oportunidades (y que la investigación previa ha analizado) se encuentran la probabilidad de éxito percibida, el beneficio económico, el tiempo para obtener ganancias, la novedad y la eficiencia de los recursos. Al respecto, resultaría interesante conocer si la importancia de los atributos de la oportunidad en la fase de evaluación varía de acuerdo al contexto. Por ejemplo, si existe alguna relación entre las características de la oportunidad como pueden ser las expectativas de rendimiento financiero o las relacionadas con el mercado y el tipo de sector o industria. Lo anterior, nos podría brindar nuevas perspectivas sobre el grado de importancia de los atributos de las oportunidades y sus relaciones con las actividades realizadas previamente a la explotación en contextos determinados.

2.1.4.3 Factores del entorno

En investigaciones previas se ha encontrado que entre los factores del entorno que influyen en la evaluación de la oportunidad empresarial se encuentran los fenómenos socioculturales como los estereotipos, la responsabilidad emprendedora (Hägg et al., 2024; Gupta et al., 2013), la tecnología, el medio ambiente (Stoker et al., 2024; Mathias et al., 2015) y el dinamismo ambiental (Bakker & Shepherd, 2017). El análisis de estos factores no se enfoca en las características propias del individuo que decide emprender ni tampoco en los atributos de la oportunidad, sino en las influencias del entorno general y/o específico en la evaluación de oportunidades.

Los estereotipos entendidos como las concepciones y prejuicios que se tienen respecto a las características o conductas de los miembros de un grupo social (Fiske & Taylor, 1991) son factores que pueden incidir en la evaluación de oportunidades emprendedoras (Baron & Ensley, 2006; Fiske & Taylor, 1991). Una clase de estereotipo que tiene gran influencia es el género (Heilman, 2001) en el que se tipifican los comportamientos de hombres y mujeres (Fiske & Taylor, 1991). El estereotipo masculino es asociado a creencias respecto a que los hombres son fuertes, agresivos e independientes mientras que las mujeres se caracterizan por ser débiles, amables y emocionales (Fiske & Taylor, 1991). El campo del emprendimiento no está ajeno a utilizar esta clase de estereotipo,

pues el emprendedor se describe frecuentemente como un hombre heroico hecho a sí mismo que actúa inducido por la voluntad de conquistar, el impulso de luchar y demostrarse a sí mismo superior a los demás (Ahl, 2006; Schumpeter, 1934/1983 pp. 93-94).

La activación de un estereotipo implica la vinculación del espíritu empresarial con características masculinas o femeninas. La activación de estereotipos masculinos o femeninos influye en la evaluación de una oportunidad empresarial, lo que puede impulsar o limitar las acciones posteriores de hombres y mujeres emprendedores. De acuerdo con Gupta et al. (2013), cuando el emprendimiento es asociado con características estereotípicamente masculinas, los hombres no reportan diferencias en la evaluación de oportunidades en condiciones tanto sutiles como evidentes¹ mientras que las mujeres muestran una evaluación de oportunidad más positiva cuando la asociación con el estereotipo masculino se activa de manera evidente en comparación con sutil. Por otra parte, cuando el emprendimiento es asociado con características estereotípicamente femeninas, las mujeres reportan una evaluación de oportunidad empresarial más positiva cuando la asociación es sutil mientras que los hombres reportan una evaluación de oportunidad más positiva cuando la asociación con el estereotipo es evidente. La evaluación de oportunidades de hombres y mujeres depende de la manera en la cual el estereotipo de género es activado y del contenido del estereotipo. Por lo tanto, las diferencias en la evaluación pueden ser mitigadas cambiando el lenguaje relacionado con el emprendimiento.

Otros factores del entorno que ejercen una influencia profunda en la evaluación de oportunidades son la tecnología y el medio ambiente asociados con los intereses personales de los emprendedores. Los emprendedores en este aspecto se centran en crear negocios basados en las necesidades de la comunidad de usuarios a la que pertenecen, además de considerar como una oportunidad las actividades que a ellos les apasionan (Fauchart & Gruber, 2011; Shah & Tripsas, 2007). Estos emprendedores se orientan hacia emprendimientos dentro de su dominio de tecnología y afición. Al valorar las oportunidades de negocios se ven influidos por las personas de la comunidad

¹ La teoría de activación de estereotipos postula que la presentación sutil de la información estereotipada de género lleva a las personas a responder de manera estereotipada mientras que la presentación evidente de la misma información motiva la desconfirmación del estereotipo.

con intereses similares o usuarios potenciales del producto de quienes puedan recibir retroalimentación para la creación de nuevas empresas (Stoker et al., 2024; Mathias et al., 2015; Autio et al., 2013; Shah & Tripsas, 2007). La comunidad como un factor del entorno tiene un impacto significativo en la evaluación de oportunidades de negocios, principalmente porque sugiere al emprendedor los ajustes en las valoraciones de oportunidad.

El dinamismo ambiental es otro factor que determina la velocidad a la que las empresas toman decisiones de evaluación de oportunidades. En entornos dinámicos, la evaluación de oportunidades resulta compleja considerando que el dinamismo modera el impacto de la atención en la velocidad de la decisión (Bakker & Shepherd, 2017). El dinamismo es una variable clave en el entorno de la empresa, debido a que representa el grado de inestabilidad y cambios en el mercado (Bakker & Knoben, 2015; Dess & Beard, 1984). Tanto la orientación de la atención como la velocidad en el proceso de toma de decisiones de las empresas están influidas por el dinamismo ambiental (Bakker & Shepherd, 2017), principalmente porque éste atenúa el efecto de la experiencia previa y la aplicación de procedimientos de operación (Bakker & Knoben, 2015) así como también esparce la atención (Ocasio, 1997) sobre decisiones. Bakker & Shepherd (2017), utilizando datos de 3,269 empresas de exploración minera en la industria minera australiana, encontraron que cuando el dinamismo ambiental es alto, una orientación de atención más fuerte hacia las actividades de exploración en etapas tempranas aumenta la velocidad de las decisiones de abandono de emprendimiento menos en la etapa de prospección. Este hallazgo difiere respecto a que las empresas con mayor orientación de atención hacia las actividades de exploración en etapas más tempranas pudieran acelerar la terminación de la empresa en la etapa de prospección (Bakker & Shepherd, 2017) y se puede explicar al considerar que cuando el dinamismo es alto, resulta limitante aplicar el conocimiento, la experiencia y la confianza adquiridos previamente sobre decisiones actuales (Bakker & Knoben, 2015; Forbes, 2005; Judge & Miller, 1991). Por otra parte, cuando el dinamismo del entorno es alto, una atención más fuerte hacia las actividades de exploración en etapas tempranas disminuye la velocidad de las decisiones de avance de emprendimiento más en la etapa de prospección (Bakker & Shepherd, 2017). Lo anterior es debido a la falta de conocimientos sobre las actividades de explotación (Forbes, 2005) sumado a la experiencia limitada, procedimientos operativos y confianza en la toma de decisiones (Bakker & Shepherd, 2017). La toma de

decisiones es más compleja en un entorno altamente dinámico, pues resulta difícil acceder a información precisa sobre oportunidades (Dess & Beard, 1984).

En conclusión, los factores del entorno que tienen un impacto en la evaluación de oportunidades han sido poco estudiados. En este sentido, aún no se han desarrollado estudios sobre si algunos elementos culturales relacionados con el emprendimiento afectan la evaluación de la oportunidad. Se desconoce también si las instituciones o políticas de fomento al emprendimiento establecidas desempeñan un papel importante al evaluar oportunidades emprendedoras. Además, no existe investigación previa referente al análisis sobre la influencia que ejercen las políticas medioambientales en la fase de evaluación. Este campo de investigación es muy amplio y ofrece posibilidades para comprender la fase de evaluación desde otras perspectivas.

2.1.5 Agentes que intervienen en la evaluación de la oportunidad

La etapa de evaluación de oportunidades no sólo se ve condicionada por factores individuales, de oportunidad y del entorno, sino que, además intervienen agentes como la familia y los amigos (Mathias et al., 2015), las redes sociales (Nowiński & Rialp, 2016) y los usuarios-líder (clientes) (Autio et al., 2013).

La familia y los amigos tienen una influencia significativa en algunos emprendedores acerca de cómo toman decisiones de negocios (Mathias et al., 2015). Debido a que la influencia de estos agentes sobre los emprendedores ocurre en etapas tempranas de la vida (Ibarra, 1999; Bandura, 1986), marcan la intención del individuo por ser emprendedor y su interés en buscar nuevas oportunidades de negocio más allá de los negocios que haya establecido (Mathias et al., 2015). La familia y los amigos tienen efectos únicos sobre los emprendedores y sus preferencias de emprendimiento, principalmente porque modelan y guían el desarrollo de los individuos y la selección de su trayectoria profesional (Keller & Whiston, 2008; Ozgen & Baron, 2007). Estos emprendedores apoyados por la familia y los amigos se involucran en la toma participativa de decisiones y se centran en la creación de nuevas empresas no relacionadas con su industria o campo específico en lugar de desarrollar sus empresas existentes (Mathias et al., 2015). Lo anterior, es el resultado de la influencia que tiene la familia al imprimir el espíritu empresarial en el individuo que está en la búsqueda constante de nuevas oportunidades de negocio, de la misma manera en que incide sobre

su toma de decisiones, ya que el emprendedor toma en consideración los consejos de las personas en quienes confía (Mathias et al., 2015).

Por otra parte, estudios previos han señalado que los vínculos de red de un emprendedor son un factor clave para evaluar las condiciones de deseabilidad y factibilidad de una oportunidad internacional y acelerar la acción de emprendimiento. Los vínculos de red se establecen mediante la interconexión de varios actores y se pueden caracterizar como fuertes (interacción frecuente y altos niveles de confianza) o débiles (interacción menos frecuente) (Jack, 2005). Los vínculos de redes sociales sean débiles o fuertes permiten a los emprendedores tener percepciones positivas sobre la identificación y evaluación de oportunidades de negocios internacionales y/o los medios necesarios para obtener ventajas en su explotación (Nowiński & Rialp, 2016). Además, los vínculos de red que crean los emprendedores pueden contribuir a la legitimación de la nueva empresa (Elfring & Hulsink, 2003) y a facilitar el acceso a recursos indispensables (Aldrich, 1999; Greve, 1995) como información, financiamiento y motivación (Elfring & Hulsink 2003; Jenssen & Koenig, 2002; Shane & Cable, 2002; Johanisson, 1988). Para los emprendedores novatos, los vínculos de red débiles favorecen las percepciones sobre la deseabilidad y factibilidad de oportunidades, mientras que, para los emprendedores experimentados, las redes conformadas de vínculos fuertes contribuyen a percibir la factibilidad de oportunidades internacionales (Nowiński & Rialp, 2016). Al respecto, es importante precisar que la factibilidad es referida a la percepción de la capacidad del emprendedor para explotar una oportunidad mientras que la deseabilidad está relacionada con la percepción del emprendedor sobre los beneficios que podría obtener si explota la oportunidad (Nowiński & Rialp, 2016).

Otro tipo de agentes que intervienen en la evaluación de la oportunidad emprendedora son los clientes o usuarios-líder. Autio et al. (2013), al estudiar una comunidad de usuarios en línea, descubrieron que los individuos con un alto grado de atributos de usuario-líder tienen más probabilidades de involucrarse en la evaluación de una oportunidad. Los usuarios-líder son los individuos que ven afectados sus objetivos por procesos productivos o tecnológicos que consideran ineficientes, por lo que son más exigentes en el descubrimiento de avances tecnológicos que les brinden soluciones y beneficios en su campo (von Hippel, 1988). Dado el interés de los usuarios-líder en las tendencias tecnológicas emergentes que les permiten alcanzar fines, es probable que se

involucren más en la evaluación de oportunidades en tercera persona que otros usuarios ordinarios (Autio et al., 2013). Además, los usuarios-líder han llegado al grado de desarrollar sus propias soluciones tecnológicas debido a las limitaciones a las que se enfrentan (Morrison, Roberts, & von Hippel, 2000). Los usuarios-líder buscan y se relacionan con otras personas que poseen los conocimientos y habilidades adecuadas para desarrollar soluciones (Autio et al., 2013). La exposición de los individuos a información tecnológica incrementa la probabilidad de que reconozcan las oportunidades para alguien (oportunidad de tercera persona), lo que conlleva a las actividades de evaluación posteriormente (Autio et al., 2013; McMullen & Shepherd, 2006). A través de las interacciones entre individuos se obtiene y crea información de gran relevancia que permite aprender sobre expectativas, preferencias y propósitos de los demás (Kirzner, 1997) para desarrollar nuevas soluciones (Autio et al., 2013).

De todo lo expuesto se deduce que los agentes intervienen en la fase de evaluación de la oportunidad emprendedora al influir de manera directa e indirecta en los emprendedores, ya sea en (1) la modelización de sus características personales y orientación emprendedora que aporta la familia, (2) las herramientas e información necesarias que les ofrecen sus redes sociales para el análisis de oportunidades, así como (3) los clientes que brindan las pautas para mejorar las valoraciones de oportunidades que se ajusten a las demandas de la comunidad. En este ámbito, podría resultar de interés analizar el papel que juegan los mentores para guiar al emprendedor en la evaluación de oportunidades y en qué medida estas contribuciones pueden cambiar las decisiones de los emprendedores respecto a oportunidades empresariales.

2.1.6. Conclusiones

En los trabajos relacionados con la evaluación de oportunidades empresariales se han encontrado discordancias respecto a si las características del individuo o los atributos de oportunidad son los desencadenantes de la acción emprendedora (Wood et al., 2017). En relación con los factores individuales, por ejemplo, se ha mostrado que la intuición permite mejorar las evaluaciones de negocios (Tang et al., 2012) mediante la formulación congruente de la oportunidad empresarial al conjuntar la competencia en un ámbito (p.ej. cultura, ciencias, industria, etc.) y el estado de alerta del emprendedor (Mitchell et al., 2005). También el estilo cognitivo del individuo incide en la autoeficacia empresarial para las intenciones de creación de empresas, resaltando que el

estilo cognitivo analítico puede ser más efectivo en la fase de evaluación, articulada con las etapas de planificación, organización de recursos e implementación (Kickul et al., 2009). La orientación de la atención se relaciona con la velocidad a la que las empresas toman decisiones de emprendimiento dependiendo de la etapa de evaluación de oportunidades en la que se efectúe (Bakker & Shepherd, 2017).

Al comparar emprendedores con no emprendedores, se ha encontrado que los primeros desarrollan mayores capacidades internas y menores debilidades para sus empresas y perciben más oportunidades en el entorno y menos amenazas que los segundos (Palich & Bagby, 1995). De la misma manera, las emociones representan un aspecto importante al momento de evaluar oportunidades emprendedoras, ya que se ha encontrado que el afecto positivo incrementa la capacidad de los individuos para reconocer acontecimientos o estímulos que proporcionan más información que puede ser seleccionada para elaborar juicios (Tang et al., 2012). La ira o felicidad disminuyen la percepción del riesgo a diferencia del miedo (Foo, 2011).

Además, los juicios sobre oportunidades emprendedoras son afectados por las consideraciones del riesgo que realiza el emprendedor de acuerdo a la identidad de rol asumida (Mathias & Williams, 2017). Kollmann et al. (2017) señalan que el miedo al fracaso es un mecanismo que resulta de los obstáculos orientados a recursos tangibles y al capital social percibidos por el emprendedor y que se relaciona negativamente con la evaluación de oportunidades. Al contrario, el optimismo del emprendedor contribuye a valorar las oportunidades con mayor potencial de beneficio económico contra pérdida a diferencia de los no emprendedores (Palich & Bagby, 1995).

Mathias et al. (2015) señalan que el capital humano del emprendedor incide en la evaluación de oportunidades empresariales, ya que la experiencia laboral previa, los conocimientos, destrezas y habilidades adquiridas orientan el tipo de emprendimiento. De acuerdo con Tang et al. (2012) el conocimiento previo de los emprendedores conlleva a obtener mejores resultados en la evaluación de oportunidades dado que refleja la información que poseen respecto a un campo específico.

Por otra parte, estudios previos consideran que el emprendedor se centra en atributos específicos de la oportunidad para realizar evaluaciones. Por ejemplo, la rareza e

inimitabilidad y los límites a la competencia asociados a la explotación que representan características específicas de la oportunidad atraen a los emprendedores (Haynie et al., 2009). Además, los emprendedores se centran en objetivos de retorno y recursos en la evaluación de oportunidades (Ardichvili et al., 2003). La probabilidad de éxito percibida y el beneficio económico (Welppe et al., 2012) así como el incremento en las expectativas de rendimiento financiero asociadas al número de actividades de planificación (McCann & Vroom, 2015) son centrales en la evaluación que posteriormente impactarán en la decisión de explotación de la oportunidad. Los emprendedores evalúan la oportunidad como más atractiva cuando la magnitud del peor escenario es conceptualizada como leve en lugar de grave. También cuando la novedad de la oportunidad y la eficiencia de los recursos es alta, la oportunidad es más atractiva para los emprendedores (Wood & Williams, 2014). Se ha analizado el proceso de evaluación de oportunidades subsiguientes a una oportunidad inicial que no se ha decidido explotar, encontrando que cuanto más diferente sea a la oportunidad inicial se tiende a actuar sobre ella (Wood et al., 2017). Finalmente, el número de actividades de planificación (elaboración de un plan de negocios, la definición del mercado y el desarrollo de proyecciones financieras) está asociado con reducciones en la incertidumbre financiera y competitiva al realizar evaluaciones, por lo tanto, son cruciales en esta fase (McCann & Vroom, 2015). Otros estudios han realizado esfuerzos por analizar conjuntamente la influencia de los factores individuales y de oportunidad sobre la fase de evaluación. Al respecto Welppe et al. (2012) encontraron que a través de la evaluación, las emociones como el miedo, la alegría e ira moderan la mediación de la asociación entre las características de oportunidad y la explotación.

El tipo de experiencia y los años de experiencia influyen en la evaluación de los atributos de la oportunidad emprendedora (crecimiento anual esperado del mercado, tamaño actual del mercado, tiempo que transcurre hasta la primera venta, deseabilidad del producto, innovación del producto y número de competidores directos) de forma diferente (Gruber et al., 2015; Becker, 1964). También se han establecido relaciones entre el conocimiento previo del individuo (oportunidad de tecnología y mercados) y las características de la oportunidad (novedad y la eficiencia de los recursos) al valorar el atractivo de la oportunidad, concluyendo que la relación es más positiva cuando el conocimiento previo es alto que cuando el conocimiento previo es bajo (Wood & Williams, 2014). Los emprendedores evalúan positivamente oportunidades relativas a

su capital humano (Haynie et al., 2009) y de acuerdo con el rol dominante que asumen (Mathias & Williams, 2017).

Finalmente, pocos estudios se han enfocado en analizar cómo los factores del entorno influyen en el proceso de evaluación. Algunos ejemplos de estos trabajos indican que los estereotipos de género tienen un impacto en la evaluación de oportunidades empresariales (Baron & Ensley, 2006; Fiske & Taylor, 1991) dependiendo de la asociación del emprendimiento con características estereotípicamente masculinas o femeninas, el género y el tipo de contenido del estereotipo (Gupta et al., 2013). Los emprendedores al evaluar oportunidades se centran en aspectos como la tecnología y el medio ambiente para poder orientar el tipo de emprendimiento, que generalmente se relacionan con su dominio tecnológico y las necesidades presentes en la comunidad (Mathias et al., 2015; Autio et al., 2013; Fauchart & Gruber, 2011; Shah & Tripsas, 2007). Por último, el dinamismo del entorno incide en la velocidad a la que las empresas toman decisiones de evaluación de oportunidades, ya que modera el impacto de la atención en la velocidad de la decisión (Bakker & Shepherd, 2017).

A pesar de los esfuerzos realizados para analizar cómo los factores individuales, de oportunidad y del entorno influyen en la evaluación de oportunidades emprendedoras, aún quedan vacíos respecto al estudio de más relaciones entre los factores antes mencionados, las actividades que realiza el emprendedor y otros agentes que intervienen en la fase de evaluación.

2.2 Las motivaciones individuales en el proceso emprendedor

La motivación es la energía que nos conduce a realizar una acción o sostener una conducta. El campo de estudio de la motivación se ha enfocado en estudiar cuál es la causa de la conducta y por qué el comportamiento varía en intensidad (Reeve, 2024). Los investigadores han tratado de explicar la motivación del individuo a través de distintos factores, por ejemplo, la necesidad de logro, poder y afiliación o las mentalidades de aproximación y evitación (Howard et al., 2020; Higgins, 1997; McClelland, 1987).

De acuerdo con Reeve (2024) la motivación puede provenir de fuerzas internas al individuo o del ambiente. En concreto, los motivos internos del individuo para iniciar una conducta o acción se analizan a través de las necesidades (condiciones necesarias para preservar la vida y contribuir al crecimiento y bienestar psicológico), cogniciones (se refiere al autoconcepto, pensamientos, creencias y expectativas que condicionan las acciones) y emociones (reacciones psicofisiológicas que permiten reaccionar de manera adaptativa a los sucesos importantes). Por otro lado, los motivos externos están relacionados con aspectos ambientales, sociales y culturales que funcionan como estímulos en la respuesta de la conducta hacia la aproximación o evitación. Algunos ejemplos de estos estímulos o incentivos que condicionan la conducta son el dinero, el reconocimiento social, las recompensas y los castigos.

La literatura en emprendimiento tradicional y en emprendimiento social señala que la naturaleza de la motivación del emprendedor desempeña un papel importante en el reconocimiento de oportunidades, y es determinante en las percepciones de factibilidad (que sea posible) y deseabilidad (querer hacerlo) de la oportunidad emprendedora (Carsrud & Brännback, 2011). Esto se debe a que la motivación centra la atención en los aspectos de la información disponible sobre la oportunidad que conectan con las razones y valores que impulsan el comportamiento del individuo (Shepherd et al., 2015; Ocasio, 1997).

La teoría del establecimiento de metas, la teoría del instinto, la teoría de los incentivos, y la teoría de la motivación temporal son algunos enfoques que se han acercado al estudio de las motivaciones en el campo del emprendimiento, así como en el campo organizacional, gerencial, de la economía, y psicología (Yitshaki & Kropp, 2016; Carsrud & Brännback, 2011). Las investigaciones previas sugieren que diferencias importantes en las motivaciones de los emprendedores conducen a diferencias en sus comportamientos y acciones emprendedoras (Mathias & Williams, 2017), y condicionan la intensidad del esfuerzo que los individuos están dispuestos a emplear para alcanzar un determinado resultado (Ryan & Deci, 2001). Además, la motivación es un factor individual determinante en las percepciones de deseabilidad y factibilidad de la oportunidad emprendedora (Carsrud & Brännback, 2011), debido a que orienta en

qué aspectos de la información disponible el individuo enfoca su atención (Shepherd et al., 2015; Ocasio, 1997).

En la investigación en emprendimiento se ha argumentado que los emprendedores comerciales están motivados por la obtención de recompensas extrínsecas, por ejemplo, ganancias económicas, estatus y poder (Carsrud et al., 2009). Sin embargo, recientes investigaciones en el campo del emprendimiento social señalan que existen otras motivaciones entorno a la búsqueda de dar “un sentido a la vida”, o a la obtención de beneficios sociales (motivaciones no económicas) que conducen a la creación de una nueva empresa (Ruskin et al., 2016; Yitshaki & Kropp, 2016; Carsrud & Brännback, 2011). Ruskin et al. (2016) organizaron las motivaciones de los emprendedores sociales de acuerdo con constructos de antecedentes emocionales (pasión, frustración, simpatía, y empatía), motivos auto-orientados (necesidad de logro, autonomía, relación o pertenencia, e influencia), y motivos orientados hacia otros (altruismo, apoyo físico-emocional –cuidado–, justicia social, y sentido de obligación). En algunos estudios de dirección y emprendimiento se han sintetizado los motivos orientados a otros en la idea de la motivación prosocial, esto es, la orientada a ayudar a otros sin esperar recompensas extrínsecas (Grant & Berry, 2011; Grant, 2007).

2.3 Las actividades clave en el proceso emprendedor

La creación de una nueva empresa implica la ejecución de diversas actividades y toma de decisiones respecto a la oportunidad (Korunka et al., 2003). Estas actividades han suscitado cada vez más interés por parte de los investigadores, reafirmando su importancia en el proceso emprendedor (Davidsson & Gruenhagen, 2021; Shepherd, 2015) y, en concreto, en el surgimiento de nuevas empresas (Davidsson & Gruenhagen, 2022, 2021; Dimov, 2020; Baron & Markman, 2018; Arenius et al., 2017; Tornikoski & Newbert, 2007).

Las actividades de puesta en marcha se desarrollan entre la intención de crear una nueva empresa y la consecución de la primera venta dentro del proceso de emprendimiento (Gatewood et al., 1995). Otros investigadores consideran que el

proceso de puesta en marcha comienza con las primeras acciones que realiza el emprendedor (desarrollo de un plan de negocios, contacto con bancos) y termina con las primeras actividades de la nueva empresa (obtención de ingresos) (Korunka et al., 2003). Entre las actividades de puesta en marcha se encuentran: escribir un plan de negocios, desarrollar un modelo o prototipo, comprar insumos y equipo, buscar financiamiento, contratar empleados y analizar el mercado (Aldrich, 1999; Carter et al., 1996).

Los emprendedores desarrollan estas actividades con diferentes grados de intensidad, en diferentes momentos y en diferente orden (Delmar & Shane, 2004; Gartner, 1985). Además, estas actividades se podrían desarrollar de manera simultánea e interrelacionada, y suponen interacciones con otros actores que retroalimentan al emprendedor con relación a la oportunidad identificada (Frese & Gielnik, 2014; Sarasvathy, 2008, 2001; McMullen & Shepherd, 2006). Por ejemplo, la interacción con clientes potenciales o inversores puede conducir a reconfiguraciones del producto/servicio ideado en un principio (Sarasvathy, 2001), mientras que las actividades de planificación disminuyen la percepción de incertidumbre de los emprendedores o mejoran su percepción de autoeficacia y las expectativas de desempeño futuro del negocio (McCan & Vroom, 2015). La decisión resultante de este proceso, en mayor o menor medida acertada, es por tanto fruto de la interacción entre las acciones encaminadas a explorar la oportunidad, la retroalimentación recibida y las interpretaciones subjetivas de los individuos. En consecuencia, las acciones desarrolladas en esta fase tienen un impacto directo en la decisión de crear una nueva empresa.

La investigación previa señala que la inversión de recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) que el individuo realiza en el proceso emprendedor condiciona su decisión de seguir con la explotación de la oportunidad y crear la empresa (Brockner, 1992; Staw & Ross, 1987; Staw, 1976). Los emprendedores más activos y que realizan más actividades tienen mayor probabilidad de poner en marcha las oportunidades emprendedoras identificadas (p.e., Kessler & Frank, 2009; Lichtenstein et al. 2007; Newbert, 2005; Gatewood et al. 1995).

En esta línea, mientras una parte de la literatura señala que las actividades de gestación podrían producir resultados complejos, desordenados y conducir a fallos en el proceso de creación de nuevas empresas (Cooper & Gascon, 1992; Longsworth, 1991; Bygrave, 1989), otra ha buscado identificar las actividades que son determinantes para la creación exitosa de la empresa (Arenius et al., 2017; Hopp & Sonderegger, 2015; Carter et al., 1996; Cooper, 1993; Duchesneau & Gartner, 1990; Vesper, 1990; Hills, 1984; Van de Ven et al., 1984), la supervivencia de la nueva empresa (Delmar & Shane, 2004; Gartner et al., 1992) y cómo algunos factores cognitivos se relacionan con estas actividades contribuyendo así al éxito o fracaso de la iniciativa emprendedora (Kickul et al., 2009; Gatewood et al., 1995). También se ha explorado cómo la personalidad emprendedora y las actividades organizativas interactúan en el proceso de puesta en marcha (Korunka et al., 2003).

Otros trabajos sugieren que el tipo, número y orden en las actividades orientan la decisión de crear una nueva empresa y dan la pauta para continuar con los esfuerzos hacia la explotación de la oportunidad. Particularmente realizar estudios de mercado, iniciar actividades de marketing, dedicar tiempo completo al nuevo negocio, comprar o alquilar instalaciones y equipos, invertir dinero propio, contratar empleados y realizar una primera venta incrementan las posibilidades de continuar con los esfuerzos para el nacimiento de la nueva empresa (Manolova et al., 2012).

De acuerdo con Delmar y Shane (2004), las actividades de mercado representan un factor clave en la creación de una nueva empresa considerando que el riesgo de disolución en sus primeros meses de vida se incrementa si no se identifican las necesidades de los clientes. El contacto con el mercado también permite a los emprendedores recopilar información valiosa para reconfigurar los aspectos disfuncionales de la oportunidad identificada inicialmente y realizar los ajustes necesarios para crear la nueva empresa (Felin et al., 2019; Snihur et al., 2017). El establecimiento de relaciones con clientes potenciales mediante las actividades de marketing y promoción facilita el lanzamiento del nuevo producto y el acceso a capital, asegurando el éxito en el surgimiento de la nueva empresa (Lam & Harker, 2015; Venkataraman, 1997).

Las investigaciones previas también han sugerido que la realización de actividades como la compra de equipos o materias primas, la adquisición de espacio físico y la dedicación a tiempo completo a trabajar para la empresa implican un mayor compromiso de recursos con el proyecto empresarial (Carter, et al., 1996). Por lo anterior, cuanto mayor sea la inversión del propio emprendedor en el negocio, es más probable tener éxito en la creación de la nueva empresa (Löher et al., 2018; Yang & Aldrich, 2017; Gartner et al., 1999, 1992; Gatewood et al., 1995). Adicionalmente, en investigaciones recientes se ha encontrado que un incidente crítico para predecir el nacimiento de una empresa es la creación de equipos (es decir, la contratación de empleados) (Koumbarakis & Volery, 2023).

Otras actividades de puesta en marcha que reflejan la flexibilidad estratégica del empresario naciente a la hora de buscar agentes clave que apoyen el surgimiento de la empresa son aquellas relacionadas con la movilización de recursos (Keating et al., 2014). La obtención de apoyo financiero es una tarea crucial para el emprendedor que podría incidir en el tiempo requerido para establecer la nueva empresa (Frid & Gartner, 2014; Liao & Welsch, 2003) y en la maximización de los rendimientos para las partes interesadas (Hechavarría et al., 2016). También la generación de una lista de contactos importantes para la empresa, el registro de una patente o cualquier otro tipo de propiedad intelectual son algunos recursos que confieren una ventaja competitiva frente a las empresas establecidas y que permiten a los emprendedores continuar con sus esfuerzos para la creación de la empresa (Warhuus et al., 2021; Brüderl & Preisendörfer, 1998). De esta manera, los emprendedores que combinan y movilizan recursos aumentan la percepción externa sobre la capacidad y la credibilidad de su empresa, otorgando legitimidad a su nueva organización y facilitando así su surgimiento (Lent et al., 2019).

Por otra parte, varios estudios han señalado la importancia de las actividades de planificación al crear una nueva empresa, particularmente al mostrar que actividades como la preparación de un plan de negocios y las proyecciones financieras aumentan la probabilidad de establecer nuevas empresas (Hechavarría, et al., 2016; Liao & Gartner, 2006; Delmar & Shane, 2004, 2003). La planificación orienta los esfuerzos hacia el logro de los objetivos teniendo en cuenta que es un proceso en el cual se identifican las capacidades, los recursos y la información necesarios (Bandura, 1997; Locke & Latham,

1990). Por lo tanto, existe mayor probabilidad de que los emprendedores que ejecutan un plan de negocios comprendan mejor el proceso de lanzamiento de una nueva empresa (Welter et al., 2021) y tengan mayores ventajas antes de entrar en el mercado (Chwolka & Raith, 2012). Además, un plan de negocios es fundamental para el acceso a otros recursos (por ejemplo, materiales y financieros) debido a que permite al emprendedor demostrar fiabilidad a los grupos de interés (Burns et al., 2016; Delmar & Shane, 2004). El número de actividades de planificación está asociado con un incremento en la autoeficacia empresarial y en las expectativas de rendimiento (ventas) y con la reducción de la incertidumbre competitiva y financiera (McCann & Vroom, 2015).

Con relación al orden en el que deberían llevarse a cabo las actividades de puesta en marcha, Shane y Delmar (2004) encontraron que cuando los emprendedores completan los planes de negocios antes que realizar actividades relacionadas con el mercado, existe menor probabilidad de que las nuevas empresas terminen con sus esfuerzos en el proceso emprendedor. La intensidad con la que los emprendedores realizan las actividades de gestación parece estar relacionada con evaluaciones subjetivas sobre el impacto que tienen en los rendimientos futuros (Hopp & Sonderegger, 2015). Se ha demostrado que pueden existir mejores resultados cuando se realiza un mayor número de actividades de gestación y cuando estas actividades se efectúan un poco más tarde en el tiempo, dentro de lo que es el proceso de creación de la nueva empresa (Manolova et al., 2012; Lichtenstein et al., 2007). En su conjunto, la literatura previa parece señalar que la intensidad con la que los emprendedores realizan la mayoría de las actividades de puesta en marcha incrementa la probabilidad de crear una nueva empresa.

2.4 Referencias

- Adel Rastkhiz, S. E., Mobini Dehkordi, A., Yadollahi Farsi, J., & Azar, A. (2019). A new approach to evaluating entrepreneurial opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(1), 67-84. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2018-0013>
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 595-622.
- Aldrich, H. (1999). *Organizations Evolving*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Allinson, C., & Hayes, J. (1996). The Cognitive Style Index: A measure of intuition-analysis for organizational research. *Journal of Management Studies*, 33(1), 119–135.
- Alvarez, S., & Barney, J. (2007). Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal* 1(1/2), 11–26.
- Alvarez, S., Barney, J., & Anderson, P. (2013). Forming and exploiting opportunities: the implications of discovery and creation processes for entrepreneurial and organizational research. *Organization Science* 24, 301–317.
- Ardichvili, A., Cardoz, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105–123.
- Arenius, P., Engel, Y., & Klyver, K. (2017). No particular action needed? A necessary condition analysis of gestation activities and firm emergence. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 87–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.07.004>.
- Ashforth, B. (2001). *Role transitions in organizational life: An identity-based perspective*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Autio, E., Dahlander, L., & Frederiksen, L. (2013). Information exposure, opportunity evaluation, and entrepreneurial action: An investigation of an online user community. *Academy of Management Journal*, 56(5), 1348–1371.
- Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, 10, 230–243.
- Bakker, R. M., & Knoben, J. (2015). Built to last or meant to end: Intertemporal choice in strategic alliance portfolios. *Organization Science*, 26, 256–276.
- Bakker, R. M., & Shepherd, D. A. (2017). Pull the plug or take the plunge: Multiple opportunities and the speed of venturing decisions in the Australian mining industry. *Academy of Management Journal*, 60(1), 130–155.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Barney, J., & Hesterly, W. (2009). *Concepts, Strategic Management and Competitive Advantage*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Baron, R., & Ensley, M. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science* 52, 1331–1344.
- Baron, R., & Henry, R. (2010). How entrepreneurs acquire the capacity to excel: Insights from research on expert performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(1), 49–65.
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2018). *Toward a process view of entrepreneurship: The changing impact of individual-level variables across phases of new firm development*. In R. Golembiewsk (Ed.), *Current Topics in Management* (Vol. 9, pp. 45–63). Routledge.
- Becker, G. (1964). *Human Capital*. Chicago, IL.: University of Chicago Press.
- Benner, M., & Tripsas, M. (2012). The influence of prior industry affiliation on framing in nascent industries: the evolution of digital cameras. *Strategic Management Journal* 33,, 277–302.
- Blume, B., & Covin, J. (2011). Attributions to intuition in the venture founding process: Do entrepreneurs actually use intuition or just say they do? *Journal of Business Venturing* 26 (1), 137–151.
- Brigham, K., De Castro, J., & Shepherd, D. (2007). A person-organization fit model of owner-managers' cognitive style and organizational demands. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 29–51.

- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23, 509-520.
- Brockner, J. (1992). The escalation of commitment to a failing course of action: Toward theoretical progress. *Academy of Management Review*, 17(1), 39-61. <https://doi.org/10.5465/amr.1992.4279568>
- Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics* 10(3), 213–225
- Bryant, P. (2007). Self-regulation and decision heuristics in entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation. *Management Decision*, 45, 732–748.
- Burns, B. L., Barney, J. B., Angus, R.W. & Herrick, H.N. (2016), “Enrolling stakeholders under conditions of risk and uncertainty”. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(1), 97-106. <https://doi.org/10.1002/sej.1209>
- Busenitz, L., & Barney, J. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing* 12, 9–30.
- Bygrave, W. D. (1989). *Micro, macro, and corporate entrepreneurs: Can they all fit in the same paradigm?*. In Academy of Management Annual Meeting, Washington, DC.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(2), 13–22.
- Cardon, M., Foo, M., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the Heart: Entrepreneurial Emotion Is a Hot Topic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 1-10.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J., & Brandt, K. (2009). *Motivations: The entrepreneurial mind and behavior*. In A. Carsrud & M. Brannback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind: Opening the black box* (pp. 141-167). London: Springer.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., & Reynolds, P. D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of Business Venturing* 11(3), 151-166. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00129-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00129-8)
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur*. Totowa, NJ: Barnes and Noble Books.
- Casson, M., & Wadeson, N. (2007). The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur. *Small Business Economics*, 28, 285-300. DOI 10.1007/s11187-006-9037-7
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual Process Theories in Social Psychology*. New York: Guildford Press.
- Chandler, G. N., DeTienne, D. R., McKelvie, A., & Mumford, T. V. (2011). Causation and effectuation processes: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 375-390.
- Cho, T. S., & Hambrick, D. C. (2006). Attention as the mediator between top management team characteristics and strategic change: The case of airline deregulation. *Organization Science*, 17, 453–469.
- Choi, Y.R. & Shepherd, D.A. (2004) Entrepreneurs’ Decisions to Exploit Opportunities. *Journal of Management*, 30, 377-395. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2003.04.002>
- Chwolka, A., & Raith, M.G. (2012). The value of business planning before start-up—A decision-theoretical perspective. *Journal of Business Venturing*, 27(3), 385-399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.01.002>

- Clark, D. R., Tietz, M. A., & Kumar, M. (2022). Getting to the one: Prioritizing an idea set using preference-based decision-specific heuristics. *Journal of Small Business Management*, 61(5), 2261–2301. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2082454>
- Cooper, A. C. (1993). Challenges in predicting new firm performance. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 241-253. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90030-9](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90030-9)
- Cooper, A.C. & Gimeno-Gascon, F.J. (1992). *Entrepreneurs, Processes of Founding and New-Firm Performance*. In Sexton, D.L. & Kasarda, J.D. (Eds.), *The State of the Art of Entrepreneurship*. Boston: PWS-Kent Publ, 301–340.
- Cooper, A., Woo, C., & Dunkelberg, W. (1988). Entrepreneurs' perceived chances for success. *Journal of Business Venturing* 3(1) , 97-108.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Davidsson, P., & Gruenhagen, J. H. (2021). Fulfilling the process promise: A review and agenda for new venture creation process research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1083-1118.
- Davidsson, P., & Gruenhagen, J. (2022). Two types of entrepreneurship process research revisited: Solidifying the evidence and moving forward. *Journal of Business Venturing Insights*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00326>
- Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, 24(12), 1165-1185. <https://doi.org/10.1002/smj.349>
- Delmar, F., & Shane, S. (2004). Legitimizing first: Organizing activities and the survival of new ventures. *Journal of Business Venturing*, 19(3), 385-410. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00037-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00037-5)
- Dencker, J. C., Bacq, S., Gruber, M., & Haas, M. (2021). Reconceptualizing necessity entrepreneurship: A contextualized framework of entrepreneurial processes under the condition of basic needs. *Academy of Management Review*, 46(1), 60-79. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0471>
- Dess, G., & Beard, D. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, 29, 52–73.
- Dewald, J., & Bowen, F. (2010). Storm clouds and silver linings: responding to disruptive innovations through cognitive resilience. *Entrepreneurship Theory and Practice* 34 (1), 197–218.
- Dimov, D. (2007). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice* 31(5), 713–731.
- Dimov, D. (2010). Nascent entrepreneurs and venture emergence: Opportunity confidence, human capital, and early planning. *Journal of Management Studies* 47(6), 1123–1153.
- Dimov, D. (2011). Grappling with the unbearable elusiveness of entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, 57–81.
- Dimov, D. (2020). *Entrepreneurial process: Mapping a multiplicity of conversations*. In W. B. Gartner & B. T. Tegue (Eds.), *Research Handbook on Entrepreneurial Behavior, Practice and Process*. Elgar.
- Dougherty, D. (1992). Interpretative barriers to successful product innovation in large firms. *Organization Science* 3, 179–202.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Dubard Barbosa, S., & Smith, B. R. (2024). Specifying the role of religion in entrepreneurial action: a cognitive perspective. *Small Business Economics*, 62(4), 1315-1336. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00839-2>

- Duchesneau, Donald & Gartner, William. (1990). A Profile of New Venture Success and Failure in an Emerging Industry. *Journal of Business Venturing*, 5, 297-312. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90007-G](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90007-G)
- Dutton, J. E., & Jackson, S. E. (1987). Categorizing strategic issues: links to organizational action. *Academy of Management Review*, 12, 76–90.
- Eckhardt, J., & Shane, S. (2003). Opportunities and entrepreneurs. *Journal of Management*, 29(3), 333–349.
- Elfring, T., & Hulsink, W. (2003). Networks in Entrepreneurship: The Case of High-Technology Firms. *Small Business Economics* 21(4), 409–422.
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: the role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal* 54, 935–957.
- Felin, T., Gambardella, A., Stern, S., & Zenger, T. (2019). Lean startup and the business model: Experimentation revisited. *Long Range Planning* (Open Access). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3427084>
- Finkelstein, S., Hambrick, D., & Cannella, A. (2009). *Strategic Leadership: Theory and Research on Executives, Top Management Teams, and Boards*. Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- Fisher, G. (2012). Effectuation, causation, and bricolage: A behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 1019-1051. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00537.x>
- Fiske, S., & Taylor, S. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Foo, M. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 375-393.
- Forbes, D. P. (2005). Managerial determinants of decision speed in new ventures. *Strategic Management Journal*, 26, 355–366.
- Foss, N., Klein, P., Kor, Y., & Mahoney, J. (2008). Entrepreneurship, subjectivism, and the resource-based view: toward a new synthesis. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 73–94. <https://doi.org/10.1002/sej.41>
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 413–438.
- Frid, C., & Gartner, W. B. (2014). Organizational Emergence: The Impact of Entrepreneurs' Behaviors on External Financing. *Social Science Research Network*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2844931> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2844931>
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomena of new venture creation. *Academy of Management Review*, 19, 696–706. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279094>
- Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business* 12(4), 11–32. <https://doi.org/10.1177/104225878801200401>
- Gartner, W., Bird, B., & Starr, J. (1992). Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(3), 13-32. <https://doi.org/10.1177/104225879201600302>
- Gartner, W., Starr, J., & Bhat, S. (1999). Predicting new venture survival: An analysis of “anatomy of a start-up.” Cases from Inc. Magazine. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 215-232. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00063-3)

- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., & Gartner, W. B. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, 10(5), 371-391. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00035-7](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00035-7)
- Gavetti, G., Levinthal, D., & Ocasio, W. (2007). Neo-Carnegie: The Carnegie School's past, present, and reconstructing for the future. *Organization Science*, 18, 523-536.
- Gibbons, R., & Waldman, M. (2004). Task-specific human capital. *American Economic Review*, 94, 203-208.
- Jimeno, J., Folta, T., Cooper, A., & Woo, C. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly* 42, 750-783.
- Grant, A. M. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of Management Review*, 32, 393-417. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24351328>.
- Grant, A. M., & Berry, J. W. (2011). The necessity of others is the mother of invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity. *Academy of Management Journal*, 54(1), 73-96. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.59215085>
- Grégoire, D. A., & Shepherd, D. A. (2012). Technology-market combinations and the identification of entrepreneurial opportunities: an investigation of the opportunity-individual nexus. *Academy of Management Journal*, 55, 753-785. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0126>
- Greve, A. (1995). Networks and Entrepreneurship—An Analysis of Social Relations, Occupational Background, and Use of Contacts During the Establishment Process. *Scandinavian Journal of Management* 11(1), 1-24.
- Grichnik, D., Smeja, A., & Welp, I. (2010). The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation?. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 76(1) 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.02.010>
- Gruber, M., Dencker, J. C., & Nikiforou, A. (2024). How founder human capital and founding conditions shape new firm performance: A study of necessity entrepreneurship during times of economic crisis. *Academy of Management Journal*, 67(2), 382-406. <https://doi.org/10.5465/amj.2022.0405>
- Gruber, M., Kim, S. M., & Brinckmann, J. (2015). What is an attractive business opportunity? An empirical study of opportunity evaluation decisions by technologists, managers, and entrepreneurs. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(3), 205-225. <https://doi.org/10.1002/sej.1196>
- Gupta, V., Turban, D., & Pareek, A. (2013). Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 771-788. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00512.x>
- Hägg, G., Haataja, V., Kurczewska, A., & McKelvie, A. (2024). Entrepreneurial responsibility: a conceptual framework to understand ethical dualism throughout the entrepreneurial process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 48(4), 1110-1126. <https://doi.org/10.1177/10422587241227072>
- Hayek, F. (1945). The use of knowledge in society. *American Economic Review*, 35, 519-530.
- Haynie, J., Shepherd, D., & McMullen, J. (2009). An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions. *Journal of Management Studies*, 46, 337-61. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00824.x>
- Hechavarría, D. M., Matthews, C. H., & Reynolds, P. D. (2016). Does start-up financing influence start-up speed? Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics. *Small Business Economics*, 46(1), 137-167. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9680-y>

- Heilman, M. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, 57, 657–674.
- Helfat, C., & Eisenhardt, K. (2004). Inter-temporal economies of scope, organizational modularity, and the dynamics of diversification. *Strategic Management Journal*, 25, 1217–1232.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280.
- Hills, G. E. (1984). Market analysis and marketing in new ventures: venture capitalists' perceptions. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 167-182.
- Hopp, C. and Sonderegger, R. (2015), Understanding the Dynamics of Nascent Entrepreneurship—Prestart-Up Experience, Intentions, and Entrepreneurial Success. *Journal of Small Business Management*, 53,1076-1096. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12107>
- Howard, J. L., Gagné, M., & Morin, A. J. (2020). Putting the pieces together: Reviewing the structural conceptualization of motivation within SDT. *Motivation and Emotion*, 44, 846-861. <https://doi.org/10.1007/s11031-020-09838-2>
- Ibarra, H. (1999). Provisional selves: experimenting with image and identity in professional adaptation. *Administrative Science Quarterly*, 44, 764–791.
- Jack, S. (2005). The Role, Use and Activation of Strong and Weak Network Ties: A Qualitative Analysis Ties: A Qualitative Analysis. *Journal of Management Studies*, 42 (6), 1233–1259.
- Jenssen, J. I., & Koenig, H. F. (2002). The Effect of Social Networks on Resource Access and Business Start-Ups. *European Planning Studies* 10(8), 1039–1046.
- Johanisson, B. (1988). Business Formation—A Network Approach. *Scandinavian Journal of Management* 4(3–4), 83–99.
- Judge, W. Q., & Miller, A. (1991). Antecedents and outcomes of decision speed in different environmental contexts. *Academy of Management Journal*, 34, 449–463.
- Keating, A., Geiger, S., & McLoughlin, D. (2014). Riding the practice waves: Social resourcing practices during new venture development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 1-29. <https://doi.org/10.1111/etap.12038>
- Keh, H., Foo, M., & Lim, B. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: the cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27, 125-48. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00003>
- Keller, B., & Whiston, S. (2008). The role of parental influences on young adolescents' career development. *Journal of Career Assessment*, 16, 198–217.
- Kessler, A., & Frank, H. (2009). Nascent entrepreneurship in a longitudinal perspective: The impact of person, environment, resources and the founding process on the decision to start business activities. *International Small Business Journal*, 27(6), 720-742. <https://doi.org/10.1177/0266242609344363>
- Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D., & Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 439-453. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00298.x>
- Kirzner, I. (1979). *Perceptions, Opportunity, and Profit*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35, 60-85.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

- Kirzner, I. M. (1980). The primacy of entrepreneurial discovery. En L. H. I. Kirzner, *The prime mover of progress: The entrepreneur in capitalism and socialism* (págs. 3–30). London: Institute of Economic Affairs.
- Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Augustus Kelley.
- Kollmann, T., Stöckmann, C., & Kensbock, J. M. (2017). Fear of failure as a mediator of the relationship between obstacles and nascent entrepreneurial activity—An experimental approach. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 280–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.002>
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., & Mugler, J. (2003). The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process—A Configurational Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 23–42. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00030>
- Koumbarakis, P., & Volery, T. (2023). Predicting new venture gestation outcomes with machine learning methods. *Journal of Small Business Management*, 61(5), 2227–2260. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2082453>
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing* 15 (5), 411–432.
- Leavitt, K., Reynolds, S. J., Barnes, C. M., Schlipzand, P., & Hannah, S. T. (2012). Different hats, different obligations: Plural occupational identities and situated moral judgments. *Academy of Management Journal*, 55, 1316–1333.
- Lent, M., Anderson, A., Yunis, M. S., & Hashim, H. (2019). Understanding how legitimacy is acquired among informal home-based Pakistani small businesses. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 341–361. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00568-7>
- Leonard, N., Beauvais, L., & Scholl, R. (2005). A multi-level model of group cognitive style in strategic decision making. *Journal of Managerial Issues*, 17(1), 119–138.
- Leonard, N., Scholl, R., & Kowalski, K. (1999). Information processing style and decision making. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 407–420.
- Levitt, B., & March, J. G. (1988). Organizational learning. *Annual Review of Sociology*, 14, 319–340.
- Liao, J., & Gartner, W. B. (2006). The effects of pre-venture plan timing and perceived environmental uncertainty on the persistence of emerging firms. *Small Business Economics*, 27(1), 23–40. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-0020-0>
- Liao, J., & Welsch, H. (2003). Exploring the venture creation process: Evidence from tech and non-tech nascent entrepreneurs. *Babson College, Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference (BKERC)*, 2002–2006. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1783712>
- Lichtenstein, B. B., Carter, N. M., Dooley, K. J., & Gartner, W. B. (2007). Complexity dynamics of nascent entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 236–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.06.001>
- Locke, E., & Latham, G. (1990). *A Theory of Goal Setting and Task Performance*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Löher, J., Schneck, S., & Werner, A. (2018). A research note on entrepreneurs' financial commitment and crowdfunding success. *Venture Capital*, 20(3), 309–322. <https://doi.org/10.1080/13691066.2018.1480864>
- Longworth, E.K. (1991). *Anatomy of a Start-up: Why Some New Businesses Succeed and Others Fail*. Boston: Inc. Publishing.
- Manolova, T. S., Edelman, L. F., Brush, C. G., & Rotefoss, B. (2012). Properties of emerging organizations: empirical evidence from Norway. *Small Business Economics*, 39(3), 763–781. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9360-5>

- March, J. (1994). *A Primer on Decision Making: How Decisions Happen*. New York: The Free Press.
- March, J. G., & Shapira, Z. (1987). Managerial perspectives on risk and risk taking. *Management Science*, 33, 1404–1418.
- Markides, C., & Williamson, P. (1996). Corporate diversification and organizational structure: a resource-based view. *Academy of Management Journal*, 39, 340–367.
- Mathias, B. D., & Williams, D. W. (2017). The impact of role identities on entrepreneurs' evaluation and selection of opportunities. *Journal of Management*, 43(3), 892-918. <https://doi.org/10.1177/0149206314544747>
- Mathias, B. D., Williams, D. W., & Smith, A. R. (2015). Entrepreneurial inception: The role of imprinting in entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 11-28.
- Mattingly, E. S., Ahuja, M. K., Manikas, A. S., & Kushev, T. N. (2020). Is that an opportunity? Global versus local processing of technological and socioeconomic constraints. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 187-225. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1750296>
- McCann, B. T., & Vroom, G. (2015). Opportunity evaluation and changing beliefs during the nascent entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 33(6), 612-637.
- McClelland, D. C. (1987). *Human Motivation*. Cambridge Univ. Press, New York.
- McMullen, J. S. (2015). Entrepreneurial judgment as empathic accuracy: a sequential decision-making approach to entrepreneurial action. *Journal of Institutional Economics* 11, 03, 651–681.
- McMullen, J. S., Fitzsimmons, J. R., Shetty, K., & Ramoglou, S. (2024). A temporal typology of entrepreneurial opportunities: Implications for the optimal timing of entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 39(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106356>
- McMullen, J., & Shepherd, D. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31, 132-52.
- Mestwerdt, S., Mrożewski, M., & Seckler, C. (2025). An institutional perspective on fear of failure and its effects across three entrepreneurship stages. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 34. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01054-5>
- Miller, D. J. (2004). Firms' technological resources and the performance effects of diversification: a longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 25, 1097–1119.
- Milliken, F. (1987). Three types of perceived uncertainty about the environment: State, effect, and response uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1), 133–143. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4306502>
- Miner, J. B., & Raju, N. S. (2004). Risk propensity differences between managers and entrepreneurs and between low- and high-growth entrepreneurs: A reply in a more conservative vein. *Journal of Applied Psychology*, 89, 3-13.
- Mitchell, J., Friga, P., & Mitchell, R. (2005). Untangling the intuition mess: intuition as a construct in entrepreneurial cognition research. *Entrepreneurship Theory and Practice* 30, 653–679.
- Morrison, P. D., Roberts, J. H., & von Hippel, E. (2000). Determinants of user innovation and innovation sharing in a local market. *Management Science*, 46, 1513–1527.
- Mullins, J. W., & Forlani, D. (2005). Missing the boat or sinking the boat: A study of new venture decision making. *Journal of Business Venturing*, 20, 47-69.
- Newbert, Scott. (2005). New Firm Formation: A Dynamic Capability Perspective. *Journal of Small Business Management*, 43, 55-77. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00125.x>

- Nowiński, W., & Rialp, A. (2016). The impact of social networks on perceptions of international opportunities. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 445-461. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12149>
- Ocasio, W. (1997). Towards an attention-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 18, 187-206.
- Olson, P. (1985). Entrepreneurship: Process and abilities. *American Journal of Small Business*, 10(1), 25-31.
- Ornstein, R. (1977). *The psychology of consciousness*. New York: Harcourt Brace.
- Ozgen, E., & Baron, R. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22, 174-192.
- Packard, M. D., & Burnham, T. A. (2021). Do we understand each other? Toward a simulated empathy theory for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106076>
- Palich, L. E., & Bagby, D. R. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 425-438. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00082-J](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00082-J)
- Pindard-Lejarraga, M., & Lejarraga, J. (2024). Information source and entrepreneurial performance expectations: Experience-based versus description-based opportunity evaluations. *Journal of Business Research*, 172, 114411. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114411>
- Pirhadi, H., Soleimanof, S., & Feyzbakhsh, A. (2023). Unpacking entrepreneurial alertness: How character matters for entrepreneurial thinking. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 155-186. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1907584>
- Racat, M., Ricard, A., & Mauer, R. (2024). Effectuation and causation models: an integrative theoretical framework. *Small Business Economics*, 62(3), 879-893. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00787-x>
- Ramoglou, S., & Gartner, W. B. (2023). A historical intervention in the “opportunity wars”: Forgotten scholarship, the discovery/creation disruption, and moving forward by looking backward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(4), 1521-1538. <https://doi.org/10.1177/10422587211069310>
- Ramoglou, S., & McMullen, J. S. (2024). “What is an opportunity?”: From theoretical mystification to everyday understanding. *Academy of Management Review*, 49(2), 273-298. <https://doi.org/10.5465/amr.2020.0335>
- Reed, S. (2004). *Cognition: Theory and Applications* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Reeve, J. (2024). *Understanding motivation and emotion*. John Wiley & Sons.
- Reynolds, P. D. (2007). New firm creation in the United States: A PSED I overview. *Foundations and Trends in Entrepreneurship* 3(1), 1-149.
- Roberts, E. (1991). *Entrepreneurs in High Technology: Lessons from MIT and Beyond*. New York: Oxford University Press.
- Ruskin, J., Seymour, R. G., & Webster, C. M. (2016). Why create value for others? An exploration of social entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management*, 54(4), 1015-1037.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>

- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020>
- Sarasvathy, S. D. (2008). *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. In Effectuation. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781848440197>
- Schumpeter, J. (1934). *Capitalism, socialism, and democracy*. New York: Harper & Row.
- Schumpeter, J. A. (1983). *Business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. McGraw-Hill Book Company.
- Shah, S., & Tripsas, M. (2007). The accidental entrepreneur: the emergent and collective process of user entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal* 1, 123–140.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Shane, S., & Cable, D. (2002). Network Ties, Reputation, and the Financing of New Ventures. *Management Science* 48(3), 364–381.
- Shane, S., & Delmar, F. (2004). Planning for the market: Business planning before marketing and the continuation of organizing efforts. *Journal of Business Venturing*, 19(6), 767-785. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.11.001>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research . *Academy of Management Review* 25, 217–27.
- Shane, S., Locke, E., & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review* 13(2), 257–279.
- Shepherd, D. (2015). Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 489-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.02.001>
- Shepherd, D., McMullen, J., & Jennings, P. (2007). The formation of opportunity beliefs: Overcoming ignorance and reducing doubt. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 75-95.
- Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. *Journal of Management*, 41(1), 11-46.
- Shook, C. L., Priem, R. J., & McGee, J. E. (2003). Venture creation and enterprising individual: a review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3), 379–399.
- Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of Management Review*, 17, 9-38.
- Sitkin, S. B., & Weingart, L. R. (1995). Determinants of risky decision-making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of Management Journal*, 38, 1573-1592.
- Smolensky, P. (1988). On the proper treatment of connectionism. *The Behavioral and Brain Sciences*, 11, 1–23.
- Snihur, Y., Reiche, B. S., & Quintane, E. (2017). Sustaining actor engagement during the opportunity development process. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1002/sej.1233>
- Staw, B. M. (1976). Knee-deep in the Big Muddy: A study of escalating commitment to a chosen course of action. *Organizational Behavior & Human Performance*, 16(1), 27–44. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90005-2](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90005-2)

- Staw, B. M., & Ross, J. (1987). Behavior in escalation situations: Antecedents, prototypes, and solutions. *Research in Organizational Behavior*, 9, 39–78.
- Stewart, W. H., & Roth, P. L. (2001). Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86, 145-153.
- Stewart, W. H., & Roth, P. L. (2004). Data quality affects meta-analytic conclusions: A response to Miner and Raju 2004 concerning entrepreneurial risk propensity. *Journal of Applied Psychology*, 89, 14-21.
- Stoker, S., Rossano-Rivero, S., Davis, S., Wakkee, I., & Stroila, I. (2024). Pursuing entrepreneurial opportunities is not a choice: the interplay between gender norms, contextual embeddedness, and (in) equality mechanisms in entrepreneurial contexts. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(7), 1725-1749. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2022-1139>
- Streufert, S., & Nogami, G. Y. (1989). Cognitive style and complexity: Implications for I/O psychology. En C. L. (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology 1989* (págs. 93-143). Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Tang, J., Kacmar, K., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing* 27(1), 77-94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>
- Timmons, J., Muzyka, D., Stevenson, H., & Bygrave, W. (1987). Opportunity recognition: The core of entrepreneurship. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 7(2), 109-123.
- Tornikoski, E., & Newbert, S. (2007). Exploring the determinants of organizational emergence: a legitimacy perspective. *Journal of Business Venturing* 22(2), 311–335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.003>
- Tumasjan, A., Welp, I., & Spörrle, M. (2012). Easy now, desirable later: the moderating role of temporal distance in opportunity evaluation and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, published online: 21 May 2012; doi: 10.1111/j.1540-6520.2012.00514.x.
- Van de Ven, A. H., Hudson, R., & Schroeder, D. M. (1984). Designing new business startups: Entrepreneurial, organizational, and ecological considerations. *Journal of Management*, 10(1), 87-108. <https://doi.org/10.1177/0149206384010001>
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. En J. Katz, & R. Brockhaus, *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* (Vol. 3, págs. 119-138). Greenwich, CT: JAI Press.
- Venkataraman, S., & Sarasvathy, S. D. (2001). Strategy and entrepreneurship: outlines of an untold story. En M. A. Hitt, E. Freeman, & J. Harrison, *The Blackwell Handbook of Strategic Management* (págs. 650–68). Oxford: Blackwell.
- Vesper, K. H. (1990). *New venture strategies*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496217>
- von Hippel, E. (1988). *The sources of innovation*. New York: Oxford University Press.
- Warhuus, J. P., Frid, C. J., & Gartner, W. B. (2021). Ready or not? Nascent entrepreneurs' actions and the acquisition of external financing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(6), 1605-1628. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2020-0586>
- Watson, D., Clark, L., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology* 54, 1063–1070.
- Welp, I., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. (2012). Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial

- exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 69-96. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00481.x>
- Welter, C., & Scrimshire, A. (2021). The missing capital: The case for psychological capital in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00267. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00267>
- Welter, C., Scrimshire, A., Tolonen, D. & Obrimah, E. (2021). The road to entrepreneurial success: Business plans, lean startup, or both?. *New England Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 21-42. <https://doi.org/10.1108/NEJE-08-2020-0031>
- Williams, D., & Grégoire, D. (2015). Seeking commonalities or avoiding differences? Re-conceptualizing distance and its effects on internationalization decisions. *Journal of International Business Studies* 46, 3, 253–284. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.52>
- Williams, D., & Wood, M. (2015). Rule-based reasoning for understanding opportunity evaluation. *Academy of Management Perspectives* 29, 2, 218–236.
- Williamson, A. J., Drencheva, A., & Wolfe, M. T. (2022). When do negative emotions arise in entrepreneurship? A contextualized review of negative affective antecedents. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 209–253. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2026952>
- Wood, M., McKelvie, A., & Haynie, J. (2014). Making it personal: Opportunity individuation and the shaping of opportunity beliefs. *Journal of Business Venturing* 29(2), 252–272.
- Wood, M., & Williams, D. (2014). Opportunity evaluation as rule-based decision making. *Journal of Management Studies*, 51(4), 573-602. <https://doi.org/10.1111/joms.12018>
- Wood, M. S., Williams, D. W., & Drover, W. (2017). Past as prologue: Entrepreneurial inaction decisions and subsequent action judgments. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 107-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.008>
- Wood, M., Williams, D., & Grégoire, D. (2012). The road to riches? An integrated model of cognitive processes underpinning entrepreneurial action. En A. Corbett, & J. Katz, *Entrepreneurial Action: Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Vol. 14 (págs. 207-52). Bingley: Emerald.
- Yang, T., & Aldrich, H. E. (2017). "The liability of newness" revisited: Theoretical restatement and empirical testing in emergent organizations. *Social Science Research*, 63, 36-53. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2016.09.006>
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 546-565. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12157>
- Yu, T. F. L. (2001). Entrepreneurial alertness and discovery. *The Review of Austrian Economics*, 14, 47-63. <https://doi.org/10.1023/A:1007855505727>
- Zahra, S., Yavuz, R., & Ucbasaran, D. (2006). How much do you trust me? The dark side of relational trust in new business creation in established companies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(4), 541-559. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00134.x>



CAPÍTULO 3

Marco Teórico: Teoría de la Autodeterminación



CAPÍTULO 3

Marco Teórico: Teoría de la Autodeterminación

□ □ □ □ □

3.1 Breve presentación de la Teoría de la Autodeterminación

La teoría de la Autodeterminación es una teoría motivacional que postula que cuando los individuos satisfacen tres necesidades psicológicas innatas (competencia, autonomía y relación) mejoran la motivación, el funcionamiento óptimo y el bienestar, mientras que si estas necesidades se perciben amenazadas disminuyen la motivación. Específicamente, la satisfacción de estas necesidades psicológicas básicas está asociada con altos niveles de motivación intrínseca (Deci & Ryan, 2000).

La autonomía hace referencia a “un sentido de iniciativa y propiedad en las acciones de uno mismo”, la competencia implica “un sentimiento de dominio, el sentido de que uno puede tener éxito y crecer”, y la relación (afiliación) tiene que ver con “un sentido de pertenencia y conexión” con otros (Ryan & Deci, 2020, p.1). Es importante considerar que la Teoría de la Autodeterminación no sugiere que las necesidades innatas son valoradas en todas las familias, grupos sociales o culturas de manera igualitaria, pero sí considera que la amenaza hacia el desarrollo de esas necesidades básicas implica resultados psicológicos negativos en todos los contextos sociales y culturales (Ryan & Deci, 2001).

En la teoría de la Autodeterminación se establece un continuum en el cual podemos observar en sus extremos la motivación extrínseca y la motivación intrínseca. Entre estos dos extremos existen diferentes grados de regulación de la motivación que surgen con base en el contexto social en que se encuentra el individuo y se refieren a la motivación introyectada, identificada e integrada (Ryan & Connell, 1989). Estos estilos regulatorios de la motivación implican un proceso de internalización. El proceso de internalización hace referencia a que el individuo adopta un valor social o regulación

como suyo o que se identifica con éste. El individuo experimentará mayor autonomía cuando el valor o la regulación sea más internalizado.

A continuación, se presenta el concepto general de los estilos regulatorios de la motivación. En la **motivación extrínseca – externa**, los comportamientos o actividades se realizan para satisfacer una demanda externa (autoridad, cumplimiento de reglas), miedo al castigo, o contingencia de recompensa. Los individuos perciben este comportamiento como controlado.

La **motivación extrínseca con regulación introyectada** es una forma de regulación relativamente controlada y basada en la autoestima, en la cual los comportamientos son desempeñados para evitar culpa o ansiedad, o para conseguir mejorar el ego (p.e. el orgullo) relacionados con la propia aprobación y con la aprobación de otros.

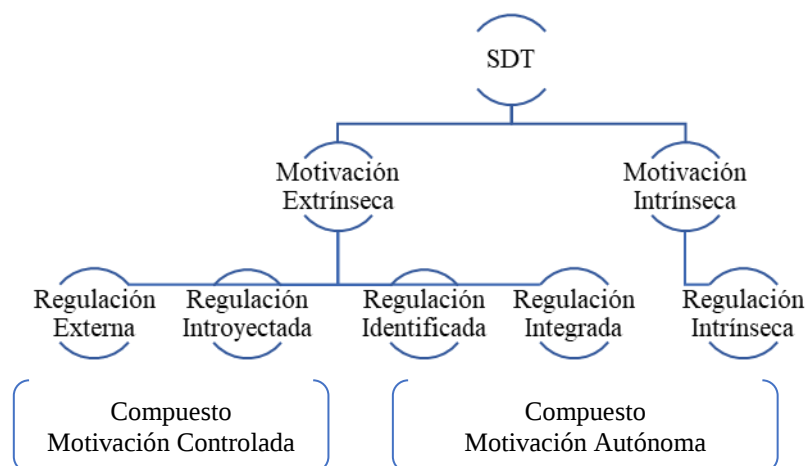
La **motivación extrínseca con regulación identificada** se refiere a una valoración consciente sobre una meta o actividad, que se acepta como personalmente importante y toma la forma de “yo quiero”.

La **motivación extrínseca con regulación integrada** ocurre cuando las regulaciones identificadas son completamente asimiladas al yo, es decir, son congruentes con otros valores y necesidades propias.

Por último, la **motivación intrínseca** es la manifestación de la tendencia humana hacia el aprendizaje y la creatividad; está fundamentada en los intereses propios del individuo y se expresa mediante la realización de una actividad por el simple disfrute de hacerlo. El individuo manifestará más confianza, persistencia, vitalidad y un mejor desempeño con este tipo de motivación (Sheldon & Elliot, 1998; Deci & Ryan, 1991).

Siguiendo el trabajo de Ryan & Deci (2000a) la motivación controlada sería una combinación de la regulación externa y la regulación introyectada, y la motivación autónoma sería un compuesto de la regulación identificada, integrada e intrínseca (Deci et al., 2017; Kuvaas et al., 2016; Fernet et al., 2012; Deci et al., 1999). La siguiente figura (3.1) ilustra el continuum de la Teoría de la Autodeterminación (extraído de Ryan & Deci, 2000a).

Figura 3.1 Continuum de la Teoría de la Autodeterminación



Fuente: Elaboración propia basada en Ryan y Deci (2000a).

Diferenciar entre los estilos regulatorios de la motivación autónoma y controlada es importante, debido a que conducen a diferentes resultados en el compromiso, desempeño, bienestar e intención del individuo (Ryan & Deci, 2000b; Vallerand, 1997).

Por otra parte, la literatura desde la Teoría de la Autodeterminación nos proporciona información sobre cómo distintos incentivos y recompensas externas pueden afectar de forma diferente a estos tipos de motivación (Deci et al., 2017). Al respecto, se enfatiza que el significado funcional de la recompensa – que implica el tipo de recompensa (p.ej., verbal, tangible), el tipo de contingencia de recompensa (p.ej., contingente de compromiso², contingente de finalización³, contingente de desempeño⁴), y el contexto interpersonal (p. ej., apoyo a la autonomía, control) – incide en la motivación del individuo distintamente. Por ejemplo, se ha encontrado que la retroalimentación positiva aumenta la motivación intrínseca (Deci et al., 2017; Gagné & Deci, 2005; Deci et al., 1999; Deci, 1971). Con relación a las recompensas tangibles, las investigaciones han señalado que cuando el incentivo es orientado directamente en el desempeño (p. ej., comisión por ventas, bonificaciones por cumplir con estándares de desempeño) se disminuye la motivación intrínseca (Deci et al., 1999; Ross, 1975; Deci, 1971), mientras

² Se refiere a recibir recompensas simplemente por realizar la tarea (p.ej., pago por hora).

³ Se refiere a recibir recompensas por cada prueba de tarea completada (p.ej., comisiones de ventas).

⁴ Se refiere a recibir recompensas por cumplir con algún estándar de excelencia en la tarea (p.ej. bonificaciones más grandes por cumplir con los estándares de desempeño).

que otros estudios han encontrado que cuando el incentivo es destacado indirectamente en el desempeño (p. ej., pago por hora) la motivación intrínseca tiene una relación fuerte con el desempeño (Cerasoli et al., 2014). Además, cuando las recompensas tangibles no dependen de la realización de la tarea, no son informativas ni controladoras, por lo que tienden a no afectar la motivación intrínseca (Deci et al., 2017; Deci et al., 1999; Deci, 1972). En contraste, el estudio de Cerasoli et al. (2014) mostró que la motivación intrínseca tiene una relación de moderada a fuerte con diferentes tipos de desempeño (calidad y cantidad), con independencia de si o no los incentivos fueron usados.

Los estudios anteriores ofrecen importantes claves sobre la relación de los incentivos o recompensas externas y la motivación intrínseca o autónoma en la realización de una actividad, el desempeño, y el compromiso en el trabajo. No obstante, pocos estudios han analizado la relación de incentivos no-contingentes⁵ (p.ej. el salario) y la motivación autónoma con resultados controversiales (Kuvaas et al., 2016; Olafsen et al., 2015; Deci et al., 1999).

3.2 Teoría de la Autodeterminación en los estudios sobre emprendimiento

La literatura previa señala que la motivación autodeterminada conduce a resultados positivos en el compromiso, desempeño, intención, persistencia, y bienestar del individuo, y que la motivación controlada se asocia con efectos negativos como intenciones de abandono, el agotamiento, y el malestar del individuo. Recientemente, se han conducido estudios para tratar de explicar el papel de las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación en la formación de los antecedentes actitudinales e intenciones hacia el emprendimiento de estudiantes universitarios (Al-Jubari et al., 2019), para analizar el papel de las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación entre el compromiso activo en emprendimiento y el bienestar (Shir et al., 2019), y para examinar la importancia del bienestar eudaimónico para comprender la experiencia emprendedora (Ryff, 2019).

⁵ Lo que significa recibir recompensas independientemente de cuál haya sido el desempeño en la tarea o que no implica un esfuerzo adicional (p.ej., salarios base).

De acuerdo con la Teoría de la Autodeterminación, las personas pueden estar motivadas porque verdaderamente valoran la realización de una actividad y algunas otras están motivadas como resultado de presiones o influencias externas. Investigaciones previas sugieren que los individuos con una motivación más autodeterminada (intrínseca, integrada, e identificada) estarían más predispuestos a implicarse en oportunidades de tipo social (Ruskin et al., 2016; Yitshaki & Kropp, 2016; Powell & Baker, 2013; Batson et al., 1998; Bar-Tal, 1986), mientras que los individuos que persiguen oportunidades convencionales muestran una asociación con motivaciones extrínsecas (introyectada y externa) (Shane et al., 2003).

3.3 Teoría de la autodeterminación y comportamiento prosocial

El comportamiento prosocial puede estar determinado por distintos motivos que se extienden entre factores exógenos y endógenos (Ryan & Connell, 1989). Los estudios basados en la Teoría de la Autodeterminación han sugerido que la motivación prosocial del individuo conduce a resultados variados en la persistencia, desempeño y bienestar del individuo conforme al estilo regulatorio de la motivación. Cuando el estilo regulatorio es autónomo, la motivación prosocial está asociada con resultados positivos, mientras que, si la motivación es regulada externamente (el estilo es controlado), la motivación prosocial se relacionará con acciones incongruentes para el bienestar del individuo (Weinstein & Ryan, 2010 citado en Kibler et al., 2019; Grant, 2008a; Ryan, et al., 2006; Kasser & Ryan, 1996b).

En contraste, algunos estudios han argumentado que la motivación prosocial del emprendedor tiene efectos negativos en el ámbito del emprendimiento social y comercial. La motivación prosocial disminuye la probabilidad de surgimiento de una nueva empresa (Renko, 2013) y reduce la satisfacción de vida del emprendedor al elevar sus niveles de estrés (Kibler, et al., 2019). Sin embargo, se ha encontrado que la percepción de mayor autonomía de los emprendedores y la motivación intrínseca de los empleados en el trabajo reducen el efecto negativo de la motivación prosocial vía estrés en la satisfacción de vida (Kibler et al., 2019). La motivación intrínseca es una fuente

importante de motivación prosocial, específicamente, en el contexto organizacional, sin embargo, los resultados no son concluyentes en el contexto de emprendimiento (Kibler et al., 2019; Grant, 2008a).

Kibler et al. (2019) sugieren que es más probable que la motivación prosocial tenga un efecto diferente para los emprendedores que operan un negocio comercial y quienes operan una empresa social. Principalmente, las diferencias pueden estar causadas por la forma en que la motivación prosocial se alinea con la misión central de la empresa. Estos autores señalan que la motivación prosocial va más en línea con la misión de una empresa social, mientras que la misión de una empresa comercial se orienta hacia la maximización de beneficios económicos. Los emprendedores comerciales podrían experimentar más estrés al tratar de ajustar la orientación de ayudar a otros y la maximización de beneficios económicos.

Por otra parte, el emprendimiento social podría estar conducido por individuos autorealizados que probablemente se preocupan más por el bienestar de otros (Ryff, 2019). Yitshaki & Kropp (2016) en su estudio sobre las motivaciones de emprendedores sociales y el reconocimiento de oportunidades encontraron que el 60% de los participantes estuvo motivado por automotivaciones basadas en elecciones internas, conciencia social fundamentada en valores adquiridos en la infancia o la adultez temprana, y deseos de ser socialmente activos.

3.4 Referencias

- Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among University students in Malaysia: integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1323-1342. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0529-0>
- Bar-Tal, D. (1986). Altruistic motivation to help: Definition, utility and operationalization. *Humboldt Journal of Social Relations*, 3-14.
- Batson, C. D. (1998). *Altruism and prosocial behavior*. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & L. G., The Handbook of Social Psychology (4 ed., Vol. 2, pp. 282–316). New York: McGraw-Hill.
- Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., & Ford, M. T. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: a 40-year meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 980. <https://doi.org/10.1037/a0035661>

- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
- Deci, E. L. (1972). The effects of contingent and noncontingent rewards and controls on intrinsic motivation. *Organizational Behavior and Human Performance*, 8(2), 217-229.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). *A motivational approach to self: Integration in personality*. In R. Dienstbier (Ed.), Nebraska symposium on motivation: Vol. 38. Perspectives on motivation.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668.
- Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 19-43. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Fernet, C., Austin, S., & Vallerand, R. J. (2012). The effects of work motivation on employee exhaustion and commitment: An extension of the JD-R model. *Work & Stress*, 26(3), 213-229. <https://doi.org/10.1080/02678373.2012.713202>
- Gagné, M., & Deci, E. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Grant, A. M. (2008a). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93, 48-58. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.1.48>
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996b). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 280-287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>
- Kibler, E., Wincent, J., Kautonen, T., Cacciotti, G., & Obschonka, M. (2019). Can prosocial motivation harm entrepreneurs' subjective well-being?. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 608-624. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.10.003>
- Kuvaas, B., Buch, R., Gagne, M., Dysvik, A., & Forest, J. (2016). Do you get what you pay for? Sales incentives and implications for motivation and changes in turnover intention and work effort. *Motivation and Emotion*, 40, 667-680. <https://doi.org/10.1007/s11031-016-9574-6>
- Olafsen, A. H., Halvari, H., Forest, J., & Deci, E. L. (2015). Show them the money? The role of pay, managerial need support, and justice in a self-determination theory model of intrinsic work motivation. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56(4), 447-457. <https://doi.org/10.1111/sjop.12211>
- Powell, E. E., & Baker, T. (2013). If you build it, will they stay? mission stability in nascent social ventures. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 33(18), 4.
- Renko, M. (2013). Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 37(5), 1045-1069. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00522.x>
- Ross, M. (1975). Salience of reward and intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 245-254. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.2.245>
- Ruskin, J., Seymour, R. G., & Webster, C. M. (2016). Why create value for others? An exploration of social entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management*, 54(4), 1015-1037.
- Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 749-761. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.5.749>

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30, 344-360. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8>
- Ryff, C. D. (2019). Entrepreneurship and eudaimonic well-being: Five venues for new science. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 646-663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.003>
- Shane, S., Locke, E., & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review* 13(2), 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- Sheldon, K. M., & Elliot, A. J. (1998). Not all personal goals are personal: Comparing autonomous and controlled reasons for goals as predictors of effort and attainment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(5), 546-557. <https://doi.org/10.1177/0146167298245010>
- Shir, N., Nikolaev, B. N., & Wincent, J. (2019). Entrepreneurship and well-being: The role of psychological autonomy, competence, and relatedness. *Journal of Business Venturing*, 34(5), 105875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.05.002>
- Vallerand, R. J. (1997). *Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation*. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 29, pp. 271-360). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)
- Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2010). When helping helps: Autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 222. <https://doi.org/10.1037/a0016984>
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 546-565. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12157>



CAPÍTULO 4

¿Cómo Influye la Motivación Prosocial en la Probabilidad de que un Emprendedor Registre una Nueva Empresa? Un Análisis de su Interacción con las Actividades de Gestación Empresarial



CAPÍTULO 4

¿Cómo Influye la Motivación Prosocial en la Probabilidad de que un Emprendedor Registre una Nueva Empresa? Un Análisis de su Interacción con las Actividades de Gestación Empresarial

□ □ □ □ □

Resumen

Este estudio se centra en la motivación prosocial de los emprendedores y su influencia en la creación de una nueva empresa, que es un enfoque novedoso con respecto a otras motivaciones intrínsecas y extrínsecas presentes en el proceso emprendedor que han sido ampliamente estudiadas por la academia. Utilizando datos del Estudio de Panel sobre la Dinámica Empresarial (PSED-España, por sus siglas en inglés), se categorizan los diferentes tipos de actividades que realizan los emprendedores antes de registrar la nueva empresa. Proponemos que la motivación prosocial no sólo tiene una influencia positiva directa sobre la probabilidad de creación de una nueva empresa, sino que también modera positivamente la relación entre las actividades de inversión emprendidas y la probabilidad de registrar la empresa. Por el contrario, la motivación prosocial no parece interactuar con las actividades de mercado y las actividades de movilización de recursos, que están inversamente relacionadas con el registro de la empresa. En el marco de la Teoría de la Autodeterminación, este trabajo amplía las limitadas investigaciones previas sobre el papel de la motivación prosocial en el proceso emprendedor y abre nuevas futuras líneas de investigación.

Palabras clave: Proceso emprendedor; Creación de nuevas empresas; Motivación prosocial; Actividades de gestación empresarial; Teoría de la autodeterminación, Registro legal.

4.1 Introducción

La motivación ha tenido un papel relevante en la explicación del fenómeno de emprendimiento. Esta característica personal representa las actitudes adoptadas y las acciones emprendidas para alcanzar un objetivo dado, y subyace a tres procesos psicológicos fundamentales: la dirección, la intensidad y la persistencia del esfuerzo (Mathias & Williams, 2017; Grant & Berg, 2012; Mitchell & Daniels, 2003; Ryan & Deci, 2001; Kanfer, 1990).

Aunque una nueva empresa puede ser creada por diversas razones, la intención emprendedora, el comportamiento y la acción han estado asociadas tradicionalmente con motivaciones económicas (Murnieks et al., 2020). Sin embargo, aunque la motivación económica puede ser una condición necesaria para iniciar un negocio, no es suficiente (Davidsson & Gruenhagen, 2021; Patzelt & Shepherd, 2011; Vik & McElwee, 2011; Townsend & Hart, 2008; Weber et al., 2008). Otras motivaciones no económicas también están presentes en la creación de empresas. Algunas están relacionadas con intereses personales (como el logro, la autonomía y los valores) (Fayolle et al., 2014; Hayton et al., 2002), mientras que otras se orientan hacia preocupaciones externas (por ejemplo, la empatía, la justicia social, la cooperación o cambiar el mundo) (Grant & Berg, 2012; Grant, 2008a; Ryan & Connell, 1989). Esta última forma de motivación llamada motivación prosocial, puede definirse como el impulso de dirigir los propios esfuerzos para producir un impacto beneficioso en otras personas o grupos sociales (Grant & Berg, 2012).

El presente estudio se basa en la perspectiva de contingencia de Grant (2008a), según la cual el papel de la motivación prosocial está conceptualizado dentro de la Teoría de la Autodeterminación (Ryan y Deci, 2000a). Esta perspectiva sugiere que cuando los individuos están motivados prosocialmente probablemente se esforzarán más para lograr las tareas propuestas, perciben estas actividades como un medio para alcanzar un fin específico (por ejemplo, resolver un problema social) y se centran en resultados futuros (Yamini et al., 2020; Grant et al., 2007). Por lo tanto, este trabajo sugiere que la motivación prosocial podría mejorar las actividades implicadas en la creación de una nueva empresa hasta su registro legal. Nos centramos en el registro legal porque puede

ser visto como una vía de entrada hacia el desarrollo posterior del proyecto emprendedor y un medio para acceder a nuevos recursos para este propósito, enviando una señal de compromiso y confianza a los proveedores de recursos (Lent et al., 2019; Suchman, 1995).

Específicamente, se abordan las siguientes preguntas: ¿Cómo influye la motivación prosocial de un emprendedor en la probabilidad de registrar una nueva empresa? ¿Cómo influye esta motivación en la relación entre las actividades implicadas en la creación de una nueva empresa y la probabilidad de que se produzca?

El presente estudio contribuye a la discusión sobre el papel de la motivación prosocial en el proceso emprendedor ampliando estudios previos como el de Renko (2013), para esclarecer esta relación en una fase diferente de la creación de la empresa. En segundo lugar, este artículo avanza el estudio de la motivación prosocial en el marco de la Teoría de la Autodeterminación aplicada al contexto emprendedor, frente al contexto organizacional en el que se origina, como lo han hecho investigadores anteriores (e.g., Kibler et al., 2019). En tercer lugar, este estudio responde a la reciente llamada por más investigaciones sobre el proceso de creación de nuevas empresas (NVC por sus siglas en inglés) como centro de atención de la investigación sobre emprendimiento (Davidsson & Gruenhagen, 2022, 2021). En particular, atiende al enfoque de proceso que estos autores llaman el trayecto temporal hacia una meta, analizando cómo la motivación prosocial puede ayudar u obstaculizar la relación entre las actividades realizadas durante el proceso y el registro legal de la nueva empresa.

Tras esta introducción, el estudio se estructura de la siguiente manera. En la siguiente sección, en primer lugar, se discute la relación directa entre la motivación prosocial y el registro legal de la empresa. En segundo lugar, se sugiere que la motivación prosocial influye en la relación entre la intensidad de las diferentes actividades de gestación empresarial y la creación de la nueva empresa. La sección de materiales y métodos describe el proceso seguido para seleccionar las variables y los datos que constituyen la muestra obtenida del Estudio de Panel sobre la Dinámica Empresarial (PSED-España). Enseguida se presentan los resultados obtenidos a partir de los análisis y se concluye con una discusión de estos resultados, las conclusiones e implicaciones para la teoría y la práctica.

4.2 Antecedentes teóricos e hipótesis

En las recientes investigaciones sobre emprendimiento, el interés por la motivación prosocial ha incrementado considerablemente como medio para explicar el nacimiento, el crecimiento y el posible abandono de iniciativas empresariales (Murnieks et al., 2020; Branzei et al., 2018a; McCaffrey, 2018; Powell et al., 2018; Shepherd, 2015). Shepherd (2015) ha sugerido dirigir la atención hacia las actividades emprendedoras que podrían estar relacionadas con la efectividad de empresas compasivas y sostenibles. Sin embargo, la respuesta a este planteamiento permanece incierta dado que desconocemos la forma en que la motivación prosocial podría incidir en los esfuerzos llevados a cabo durante el proceso de emprendimiento (Branzei et al., 2018b; Moroz et al., 2018; Renko, 2013). En el contexto de las empresas sociales, Renko (2013) concluyó que la motivación prosocial tiene efectos perjudiciales en la creación de empresas. El argumento subyacente de estos autores es que los emprendedores sociales carecen de legitimidad ante los ojos de los poseedores de recursos debido a la gran dificultad inherente en combinar las misiones social y empresarial. Este artículo ofrece una nueva perspectiva sobre el papel de la motivación prosocial en el proceso de gestación y registro de una nueva empresa. Proponemos que los emprendedores con una orientación prosocial son más propensos a registrar la nueva empresa que los emprendedores que no tienen tales motivaciones. También esperamos que la motivación prosocial fortalezca la relación entre las actividades de gestación y el registro legal de la nueva empresa. Esto debería ser particularmente cierto en el caso de las actividades que son más coherentes con sus valores prosociales.

4.2.1 El impacto de la motivación prosocial durante la creación de empresas

El registro legal es un hito crucial en la creación de empresas (Reynolds, 2017a; Kolvereid & Isaksen, 2006; Reynolds et al., 2005). Este legitima a la nueva organización y envía una señal poderosa a las partes interesadas, permitiendo al emprendedor acceder y movilizar recursos de un conjunto de fuentes más diverso (Gartner et al., 2012). Además, la legitimación de la nueva empresa representa un

procedimiento formalizado y aceptado socialmente que refleja un comportamiento apropiado dentro de algún sistema de valores y creencias socialmente construido (Suchman, 1995). En este estudio, se considera la hipótesis de que los emprendedores orientados prosocialmente tienen más probabilidades de registrar una nueva empresa que los emprendedores que carecen de esta motivación, por las siguientes razones.

En primer lugar, los distintos tipos de motivación parecen tener diferentes efectos (Ryan y Deci, 2000a). Las investigaciones previas han proporcionado evidencia consistente de que la motivación prosocial es un predictor de la proactividad (Morrison, 2011; Grant & Mayer, 2009; Grant & Sumanth, 2009). Esto es particularmente cierto en situaciones ambiguas e inciertas como la creación de nuevas empresas (Grant & Rothbard, 2013) e incluso en contextos organizacionales que desalientan las iniciativas proactivas (Lebel & Patil, 2018). El sentido de significado e importancia que los individuos prosociales obtienen de sus actividades les alienta a tomar acciones más anticipatorias para alcanzar sus metas (Lebel & Patil, 2018; Fayolle et al., 2014; Grant & Mayer, 2009).

En segundo lugar, la motivación prosocial podría distorsionar los resultados de cualquier análisis de costo-beneficio realizado, ya que los beneficios potenciales para otros pueden ser internalizados (Grant & Berry, 2011), y el emprendedor podría minimizar o descartar la consideración de los riesgos personales asociados a la empresa, como la posible pérdida de recursos materiales e inmateriales (Miller et al., 2012; Quiggin, 1997). En tercer lugar, los individuos con una motivación prosocial desearán a menudo legitimar la nueva empresa para mostrar un comportamiento adecuado, de acuerdo con sus valores y creencias (Suchman, 1995). En vista de estos argumentos teóricos y de las pruebas empíricas que se han presentado, proponemos la siguiente hipótesis:

H1. La motivación prosocial aumenta la probabilidad de que una nueva empresa obtenga el registro legal.

4.2.2 El papel moderador de la motivación prosocial entre las actividades de gestación empresarial y la creación de nuevas empresas

De acuerdo con los argumentos anteriores, también sugerimos que la motivación prosocial reforzará la relación entre las actividades de gestación empresarial y la

creación de la nueva empresa (registro legal). Este sería el caso en particular, de las actividades más coherentes con los valores prosociales del emprendedor y de aquellas que más contribuyan a lograr el objetivo de registrar la empresa que será capaz de promover el bienestar de los demás (Muñoz et al., 2018; Fayolle et al., 2014). Nos centramos en la intensidad con la que el emprendedor realiza estas actividades en relación con todas las actividades que podrían ser factibles de realizarse durante el proceso de gestación (Reynolds, 2017b; Hjorth et al., 2015). En este sentido, muchos estudios sobre el proceso emprendedor han analizado los tipos de actividades que intervienen en el surgimiento de las nuevas empresas (Davidsson & Gruenhagen, 2022, 2021; Dimov, 2020; Baron & Markman, 2018; Arenius et al., 2017; Tornikoski & Newbert, 2007). Al respecto, consideramos cuatro categorías de actividades de gestación previas a la creación de una nueva empresa: actividades de mercado, de planificación del negocio, de inversión en el negocio y de movilización de recursos.

En primer lugar, se ha demostrado que las actividades de promoción y de mercado son cruciales para la creación exitosa de una nueva empresa (Venkataraman, 1997), facilitando el acceso al capital y el lanzamiento del nuevo producto o servicio, permitiendo a la empresa el contacto y el establecimiento de relaciones con clientes potenciales (Lam & Harker, 2015). Las actividades de mercado desempeñan, por tanto, un papel clave en la creación de la nueva empresa, ya que si no se identifican las necesidades de los clientes puede aumentar el riesgo de disolución de la nueva empresa en sus primeros meses de vida (Delmar y Shane, 2004). El contacto con el mercado también permite a los emprendedores reunir información valiosa para reconfigurar los aspectos disfuncionales de la oportunidad inicialmente identificada y hacer los ajustes necesarios para crear la nueva empresa (Felin et al., 2019; Snihur et al., 2017). En consecuencia, cuando la motivación prosocial está presente, los emprendedores estarán más preocupados por proporcionar productos o servicios que satisfagan las necesidades de la comunidad, basándose en las conversaciones con consumidores o clientes potenciales.

En segundo lugar, varios estudios han considerado las actividades y actitudes relacionadas con la planificación inicial de un proyecto emprendedor. La planificación permite identificar las capacidades, los recursos y la información necesaria, orienta el comportamiento y la acción humana hacia el logro de metas (Bandura, 1997; Locke &

Latham, 1990). Además, el emprendedor podría beneficiarse más de una planificación de mayor calidad antes de entrar en el mercado (Chwolka & Raith, 2012). Los estudios previos muestran que actividades como la preparación de un plan de negocios y las proyecciones financieras aumentan la probabilidad de fundar nuevas empresas (Hechavarría, et al., 2016; Liao & Gartner, 2006; Delmar & Shane, 2004, 2003). Por ejemplo, los planes de negocio permiten a los emprendedores demostrar fiabilidad a los grupos de interés (Burns et al., 2016; Delmar & Shane, 2004) y los emprendedores involucrados en el ejercicio de planificación tienen más probabilidades de tener una mejor comprensión de todo el proceso de lanzamiento de una nueva empresa (Welter et al., 2021). En resumen, la planificación es una actividad que implica el establecimiento de objetivos y proporciona directrices para el logro de metas. Las investigaciones previas indican que los emprendedores con una motivación prosocial se enfocan en el futuro, buscando lograr resultados significativos a través de sus actividades (Grant, 2008; Batson, 1998). Por lo tanto, los emprendedores con una motivación prosocial deberían tener una mayor intensidad en la realización de actividades de planificación que puedan influir positivamente en la decisión de iniciar una nueva empresa.

En tercer lugar, los estudios previos también han sugerido que cuanto mayor es la inversión del emprendedor en el negocio, más probable es el éxito de la nueva empresa (Löher et al., 2018; Yang & Aldrich, 2017; Gartner et al., 1999; Gatewood et al., 1995). Es más probable que una organización sea creada cuando los emprendedores demuestran a otros, mediante hechos y acciones, que su empresa naciente es "real" (Gartner et al., 1992). Las actividades como la compra de equipos o materias primas, la adquisición de espacio físico y dedicarse a tiempo completo a trabajar para la empresa implican un mayor compromiso de recursos para el proyecto emprendedor en comparación con otras actividades de puesta en marcha, como la preparación de un plan de negocios (donde la planificación se produce principalmente de forma mental) (Carter, et al., 1996). La investigación reciente de Koumbarakis y Volery (2023) sugiere que la integración de equipos (es decir, la contratación de empleados) puede ser un incidente crítico en la predicción del nacimiento de una empresa. Se espera que la relación entre las actividades de inversión en el negocio y la probabilidad de crear una nueva empresa sea más fuerte en presencia de la motivación prosocial, porque los individuos motivados prosocialmente están más dispuestos a realizar esfuerzos e invertir recursos con el fin de avanzar en sus objetivos prosociales, canalizando estas

inversiones hacia la creación de la nueva empresa (Delmar & Shane, 2004; Carter et al., 1996).

Por último, también se ha demostrado que los emprendedores que improvisan actividades y combinan recursos pueden conferir legitimidad a su nueva organización al aumentar las percepciones externas de que esta organización es capaz y creíble, facilitando así su nacimiento (Lent et al., 2019). Algunos recursos que permiten a los emprendedores continuar sus esfuerzos en la creación de la empresa son el apoyo financiero necesario para comenzar las operaciones, el registro de una patente o cualquier otro tipo de propiedad intelectual como una forma de ventaja competitiva sobre las empresas establecidas, y la generación de contactos importantes para la empresa (Warhuus et al., 2021; Brüderl & Preisendörfer, 1998). La movilización de recursos representa, por tanto, la flexibilidad estratégica del emprendedor naciente en la búsqueda de actores clave que apoyen el surgimiento de la empresa (Keating et al., 2014). Por ejemplo, la obtención de financiamiento inicial es una tarea crucial para el emprendedor; una elección adecuada en este sentido puede ser decisiva en términos de maximizar el rendimiento para las partes interesadas (Hechavarría et al., 2016) y en la determinación del tiempo necesario para establecer la nueva empresa (Frid & Gartner, 2014; Liao & Welsch, 2003). Sugerimos que es más probable que los emprendedores con una mayor motivación prosocial tenderán a establecer contacto con otros actores externos que son clave para alcanzar sus objetivos, por ejemplo, en la búsqueda de financiamiento o asesoramiento para la puesta en marcha de la empresa. La motivación prosocial del emprendedor reforzaría la recombinación de los recursos existentes para promover el bienestar de otras personas y, por tanto, aumentaría las probabilidades de que se establezca la nueva empresa.

Pese a los avances en la investigación sobre el tipo de actividades implicadas (Müller et al., 2023), pocos han considerado la influencia de los aspectos cognitivos y motivacionales en este proceso para crear la empresa (Müller et al., 2023; Koumbarakis et al., 2021; Vilanova & Vitanova, 2020; Al-Jubari et al., 2019; Lerner et al., 2018; Mahto & McDowell, 2018; Wood et al., 2012; Shane & Venkataraman, 2000). En el marco de la Teoría de la Autodeterminación (Ryan y Deci, 2000a), Grant (2008a) ha sugerido que la motivación prosocial podría tener un impacto significativo en las actividades realizadas en el proceso emprendedor, ya que esta motivación es

comúnmente asociada a un alto nivel de proactividad, asunción de riesgos y voluntad de perseverar en proyectos que requieren un esfuerzo a largo plazo, a pesar de las incertidumbres y obstáculos (Grant & Rothbard, 2013; Grant & Berg, 2012; Grant & Berry, 2011).

Según Grant (2008a), la motivación prosocial, es decir, el interés por alcanzar una meta empresarial que ayude a los demás, fomenta la persistencia, estimula al emprendedor hacia un mayor rendimiento y aumenta la productividad. Los emprendedores motivados prosocialmente se orientan al futuro y buscan obtener resultados significativos a través de sus actividades (Grant, 2008a; Batson, 1998). Algunos estudios sugieren que los emprendedores con una motivación prosocial son más propensos a invertir tiempo y esfuerzo para alcanzar sus metas (Grant & Berg, 2012; Grant, 2008b; Gagné & Deci, 2005; Thompson & Bunderson, 2003; Shamir et al., 1998). La motivación prosocial, por otra parte, alentará al emprendedor a utilizar los recursos disponibles para promover el bienestar de los demás, aumentando la probabilidad de que la nueva empresa se establezca (Van de Ven et al., 2007). Además, los emprendedores con motivación prosocial tenderán a centrarse en actividades que les permitan materializar sus ambiciones y creatividad a través de proyectos que contribuyan directamente a la sociedad. En vista de estas consideraciones, proponemos las siguientes hipótesis:

H2. La motivación prosocial modera positivamente la relación entre la intensidad de las actividades de mercado y la probabilidad de que la nueva empresa obtenga el registro legal.

H3. La motivación prosocial modera positivamente la relación entre la intensidad de las actividades de planificación del negocio y la probabilidad de que la nueva empresa obtenga el registro legal.

H4. La motivación prosocial modera positivamente la relación entre la intensidad de las actividades de inversión en el negocio y la probabilidad de que la nueva empresa obtenga el registro legal.

H5. La motivación prosocial modera positivamente la relación entre la intensidad de las actividades de movilización de recursos y la probabilidad de que la nueva empresa obtenga el registro legal.

4.3 Materiales y métodos

4.3.1 Diseño y muestra

Para los fines de esta investigación, fue necesario obtener y analizar datos de individuos que habían iniciado recientemente el proceso emprendedor. Por lo tanto, se han considerado datos secundarios extraídos de la Ola A del PSED-España, que incluye 510 observaciones de una muestra nacional representativa de 1,464 empresas nacientes. Los datos se recogieron mediante una entrevista inicial detallada que se realizó durante el periodo de febrero-junio de 2015. Esta muestra de emprendedores españoles (234 mujeres, 276 hombres) contiene información longitudinal sobre el emprendedor, el tipo de oportunidad y las actividades de emprendimiento realizadas durante distintas etapas del proceso.

Para garantizar que sólo se incluyeran en la muestra aquellos emprendimientos activos y recientes, se excluyeron las observaciones relativas a los emprendedores cuyas actividades desde la concepción de la idea hasta el momento de la entrevista hubieran durado más de cinco años. Además, el análisis incluyó únicamente las actividades realizadas antes de la fecha del registro legal. Finalmente, se utilizó la misma muestra para centrar los valores de la media obtenidos para la variable de motivación prosocial y la intensidad de las actividades de gestación, antes de crear el término de interacción. Después del filtrado necesario para el tratamiento de los datos, se obtuvo una muestra final de 486 emprendedores españoles, compuesta por 259 hombres y 227 mujeres, con una edad media de 39.5 años. Esta muestra cubre una amplia variedad de actividades económicas, que agrupamos en sector primario, industria, comercio y servicios, con el propósito de facilitar el manejo de la cantidad de variables utilizadas en el análisis. Del total de las iniciativas que componen la muestra, el 60.9% está orientada al sector servicios, el 26.34% al comercio y sólo el 3,70% a la industria; el 3.29% de los emprendimientos están dirigidos al sector de la actividad primaria. Para todos los análisis se utilizó el paquete de software estadístico Stata 14.

4.3.2 Mediciones

4.3.2.1 Variable dependiente

En nuestro análisis, la variable dependiente *creación de la empresa* es binaria y toma el valor "uno" si se ha efectuado el registro legal de la nueva empresa y "cero" si no se ha efectuado. El PSED sugiere que la fecha del registro de la empresa representa el momento de entrada de una nueva iniciativa (Reynolds, 2017a; Reynolds et al., 2005). Además, los estudios previos señalan la alta correlación entre el registro legal y los autoinformes de creación de empresas por parte de los emprendedores nacientes (Kolvereid & Isaksen, 2006; Magnussen, 1997). Magnussen (1997) encontró que el 89% de aquellos emprendedores que consideraban que habían creado una empresa la habían registrado. Los emprendedores que han completado esta tarea han creado formalmente una nueva empresa, han obtenido legitimidad ante los grupos de interés y han mostrado su compromiso formal con la iniciativa emprendedora (Tian et al., 2019; Delmar & Shane, 2004).

4.3.2.2 Variables independientes

La *motivación prosocial* es el deseo de invertir tiempo y dirigir esfuerzos para beneficiar a otros (Tiwari et al., 2020; Yamini et al., 2020; Kibler et al., 2019; Lebel & Patil, 2018; Grant, 2008a; Ryan & Connell, 1989; Batson, 1987). Esta variable se ha medido utilizando una pregunta hipotética referente al propósito organizativo del emprendedor contenida en la Ola A del PSED-España. En esta pregunta, se solicita a los emprendedores asignar un total de 100 puntos a dos objetivos específicos, en función de si estos objetivos representaban las razones por las cuales se creó la empresa: (A) proporcionar beneficios para los propietarios e inversores (es decir, el retorno financiero de la inversión, pero también felicidad y satisfacción personal derivadas de la gestión del negocio); (B) ayudar a otros o al entorno (es decir, los objetivos sociales, la preocupación de los propietarios por tener un impacto positivo en la vida de los demás, sin beneficio directo para ellos mismos). La variable prosocial se expresa como ratio, es decir, la relación entre el % B (beneficio para los demás) dividido por el % A (beneficio para los propietarios).

Para medir la *intensidad de las actividades de gestación empresarial*, se ha utilizado una sección relativa a 16 actividades de puesta en marcha que han podido haber realizado los emprendedores. Estas actividades fueron clasificadas en las siguientes

categorías, de forma similar al estudio de Alsos & Kolvereid (2010):

1. *Actividades de mercado* (definición de oportunidades de mercado, conversaciones con clientes potenciales, esfuerzos de mercadotecnia o promoción del producto o servicio, desarrollo de un modelo o prototipo del producto o servicio y, recolección de información sobre los competidores).
2. *Actividades de planificación del negocio* (preparación del plan de negocio, apertura de una cuenta bancaria separada para el negocio y desarrollo de proyecciones financieras).
3. *Actividades de inversión en el negocio* (adquisición o alquiler de espacio físico para el negocio; compra o alquiler de equipos, instalaciones o propiedades principales para el negocio; contratación del primer empleado o subcontratado exclusivo; trabajo a tiempo completo para el negocio; y compra de los primeros aprovisionamientos como materias primas, suministros, materiales o inventarios).
4. *Actividades de movilización de recursos* (búsqueda de apoyo financiero formal; registro de una patente, marca, derecho de autor o algún otro tipo de propiedad intelectual; y creación de un listado de números de teléfono y sitios de internet relevantes para el negocio).

Cada actividad se codificó como una variable ficticia para designar si el encuestado había realizado o no la actividad (sí = 1, no = 0). Se efectuó una sumatoria de las puntuaciones de respuesta por cada categoría de actividad y el resultado fue dividido entre el número total de actividades posibles pertenecientes a cada una de estas cuatro categorías, obteniendo una fracción decimal como resultado final. Para cada una de las cuatro categorías de actividades (actividades de mercado, planificación del negocio, inversión en el negocio y movilización de recursos), la intensidad de las actividades de gestación se valora en un intervalo de cero (lo que indica que el emprendedor no ha completado ninguna actividad incluida en esa categoría) a uno (es decir, que el emprendedor ha realizado todas las actividades enumeradas en esa categoría).

4.3.2.3 Variables de control

Al igual que en otros estudios referentes al tema de emprendimiento, controlamos por la edad y el género del emprendedor. Esperamos que las mujeres y los jóvenes tengan una menor probabilidad de crear una empresa, tal como vienen indicando los informes GEM España de manera consistente a lo largo de los años.

Dado que las nuevas empresas iniciadas con la compra de un negocio deberían tener menos probabilidades de terminar con sus operaciones que las empresas totalmente nuevas (Gimeno et al. 1997), controlamos por la *naturaleza del negocio*, es decir, si se trata de un nuevo negocio independiente versus la compra o adquisición de un negocio existente, una franquicia o un nuevo negocio financiado por un negocio existente. Para este propósito, creamos una variable ficticia, asignando el valor "uno" a cada nuevo negocio independiente, y "cero" a los demás casos.

Finalmente, controlamos por el *sector de actividad económica*. Tal como explicamos anteriormente, agrupamos las actividades económicas desarrolladas en cuatro categorías principales: actividades primarias, actividades industriales, comercio y servicios. Incluimos en los modelos de regresión tres variables ficticias respecto a las tres últimas actividades económicas enumeradas antes, dejando como categoría de referencia en nuestro análisis las actividades primarias (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca).

4.4 Resultados

La técnica de regresión logística (Tian et al., 2019; Hopp & Greene, 2018; Manolova et al., 2012; Van Gelderen et al., 2006) fue utilizada para probar la influencia de la motivación prosocial, la intensidad de las actividades de gestación, y las interacciones entre ellas y la motivación prosocial sobre la probabilidad de que la nueva empresa obtenga un registro legal. Las hipótesis del estudio se probaron siguiendo los procedimientos descritos por Aiken et al. (1991), centramos los valores de la media de las variables 'motivación prosocial' e 'intensidad de las actividades de gestación' y los multiplicamos para crear un término de interacción continua.

En la Tabla 4.1 se presentan las estadísticas descriptivas obtenidas. En la tabla 4.2 se presentan los modelos de regresión logística utilizados para inferir la probabilidad del registro legal, incorporando la influencia de la motivación prosocial y la intensidad de las actividades de gestación empresarial. El modelo 1 que representa el modelo básico, incluyendo sólo las variables de control, muestra que es menos probable que la nueva

empresa se constituya cuando se trata de un nuevo negocio independiente en comparación con otras alternativas, por ejemplo, una franquicia o la adquisición de un nuevo negocio independiente. Este resultado da apoyo a las contribuciones previas que señalan que las empresas nuevas iniciadas con la compra de un negocio tienen menos probabilidades de terminar con sus operaciones que los nuevos negocios independientes (Gimeno et al., 1997).

El modelo 2 introduce el efecto de la intensidad de las actividades de gestación empresarial sobre la probabilidad de que se registre una nueva empresa. Este modelo muestra que la intensidad de las actividades de mercado tiene una relación negativa significativa con la creación de una nueva empresa (registro legal). Por otra parte, la intensidad de las actividades de planificación del negocio no es un factor significativo. Nuestros resultados indican también que las actividades relacionadas con la inversión en el negocio tienen una relación positiva y significativa con la probabilidad de crear una nueva empresa; por lo tanto, el aumento de una unidad en la intensidad de las actividades de inversión en el negocio manteniendo las demás variables constantes aumenta en 2.71 veces la probabilidad de registrar una nueva empresa. Aunque la intensidad de las actividades de movilización de recursos es significativa ($p < 0,05$), el coeficiente es negativo. En otras palabras, cuanto mayor es la intensidad de las actividades de movilización de recursos, menor es la probabilidad de crear una nueva empresa. Nuestra primera hipótesis se apoya en el modelo 3, que muestra que la motivación prosocial aumenta la probabilidad en 5.41 veces más de que se cree una nueva empresa.

El modelo 4 se diseñó para reflejar las interacciones entre la motivación prosocial, las actividades de gestación empresarial y la creación de empresas. Los resultados obtenidos muestran que la motivación prosocial modera positivamente la relación entre la intensidad de las actividades de inversión en el negocio y la probabilidad de crear una nueva empresa, confirmando así la hipótesis 4. Sin embargo, la hipótesis 2 no fue apoyada, sobre el posible efecto moderador de la motivación prosocial en la relación entre la intensidad de las actividades de mercado y la probabilidad de creación de una nueva empresa. Tampoco encontramos respaldo para las hipótesis 3 o 5, según la cuales planteamos que la motivación prosocial modera la relación entre la creación de una nueva empresa y la intensidad de las actividades de planificación del negocio o de

movilización de recursos respectivamente. Los resultados obtenidos para todos los modelos fueron estadísticamente significativos, mientras que los de las pruebas de Hosmer-Lemeshow fueron no significativos en todos los casos ($p > 0,05$), lo que sugiere un buen ajuste entre los modelos y los datos del estudio.

Tabla 4.1 Estadísticas descriptivas y matriz de correlaciones

Variables	Media	D.E.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sexo	0.53	0.49	1										
Edad	39.88	10.30	0.01	1									
Naturaleza del negocio	0.87	0.32	0.03	-0.11*	1								
Industria	0.02	0.17	0.12*	0.08	-0.10*	1							
Comercio	0.28	0.45	-0.10*	0.04	0.03	-0.12*	1						
Servicios	0.62	0.48	0.03	-0.10*	0.03	-0.26*	-0.79*	1					
Intensidad de actividades de mercado	0.49	0.36	0.10*	-0.00	0.06	0.00	0.05	0.00	1				
Intensidad de actividades de planificación	0.39	0.34	0.07	0.02	-0.03	0.01	0.07	-0.02	0.70*	1			
Intensidad de actividades de inversión	0.40	0.32	0.03	0.03	-0.05	0.06	0.06	-0.10*	0.46*	0.53*	1		
Intensidad de actividades de movilización rec.	0.28	0.26	0.09*	-0.05	0.00	0.00	0.03	0.01	0.56*	0.53*	0.37*	1	
Prosocial	0.84	5.69	-0.04	0.08	-0.15*	-0.00	-0.05	0.05	0.03	-0.07	0.01	-0.00	1
* $p < .05$.													
Fuente: Derivado del análisis estadístico de este estudio (Stata 14).													

Tabla 4.2 Análisis de regresión logística: Intensidad de las actividades de gestación empresarial y la motivación prosocial sobre la probabilidad de crear una nueva empresa

Variable	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	β	$e\beta$ (odds ratio)	β	$e\beta$ (odds ratio)	B	$e\beta$ (odds ratio)	β	$e\beta$ (odds ratio)	β	$e\beta$ (odds ratio)		
Constante	2.705212	N/A	3.539544	N/A	3.209096	N/A	3.221439	N/A	3.221439	N/A		
Sexo	-.0113012	.9887625	.3229908	1.381253	.5415714	1.718706	.5416428	1.718828	.5416428	1.718828		
Edad	.0032518	1.003257	.0007856	1.000786	.004387	1.004397	.0044029	1.004413	.0044029	1.004413		
Naturaleza del negocio	-.9541554 *	.3851373	-1.269249	*	-.9897307	.3716768	-.9905749	.3713631	-.9905749	.3713631		
Industria	.6331698	1.883572	1.035799	2.817356	.1534339	1.165831	.1559699	1.168791	.1559699	1.168791		
Comercio	-1.007754	.3650378	-.2534388	.7761272	-.667753	.5128597	-.6648535	.5143489	-.6648535	.5143489		
Servicios	-.7012307	.4959745	.1445305	1.155497	-.3867068	.6792902	-.3847233	.680639	-.3847233	.680639		
Intensidad de actividades de mercado			-2.297991	***	-2.318254	***	-2.354434	***	-2.354434	***		
Intensidad de actividades de planificación			.0742135	1.077037	.1118897	1.118389	.1111341	1.117545	.1111341	1.117545		
Intensidad de actividades de inversión			.99916	*	.3616252	1.435661	.3635386	1.43841	.3635386	1.43841		
Intensidad de actividades de movilización			-1.54927	**	-1.817032	*	-1.817966	*	-1.817966	*		
Prosocial					1.689328	***	1.702478	***	1.702478	***		
IntensActMarkXProsocial							-.064659		-.064659			
IntensPlanNegXProsocial												
IntensInvNegXProsocial												
IntensMovRecXProsocial												
Test												
Evaluación general del modelo												
Log likelihood	-231.47588		-172.55902		-117.99141		-117.9904		-117.9904			
Pseudo r-square	0.0289		0.1613		0.2671		0.2671		0.2671			
Chi-square	13.78, df=6, p<.0321		66.38, df=10, p<.00000		86.01, df=11, p<0.00000		86.01, df=12, p<0.0000		86.01, df=12, p<0.0000			

*=p<.05; **=p<.01; ***=p<.001

Fuente: Derivado del análisis estadístico de este estudio (Stata 14).

Tabla 4.2 Análisis de regresión logística: Intensidad de las actividades de gestación empresarial y la motivación prosocial sobre la probabilidad de crear una nueva empresa (continuación)

Variable	Modelo 5			Modelo 6			Modelo 7			Modelo 8		
	β	e β (odds ratio)	β	e β (odds ratio)	β	e β (odds ratio)	B	e β (odds ratio)	β	e β (odds ratio)	β	e β (odds ratio)
Constante	2.792365	N/A	1.850063	N/A	3.098958	N/A	3.098958	N/A	1.96017	N/A	1.96017	N/A
Sexo	.5692804	1.766995	.7803165	2.182163	.5740444	1.775433	.5740444	1.775433	.8817969	2.415236	.8817969	2.415236
Edad	.0037672	1.003774	.0057799	1.005797	.0038671	1.003875	.0038671	1.003875	.0064573	1.006478	.0064573	1.006478
Naturalidad del negocio	-.9086325	.4030751	-.660842	.5164163	-.9727856	.3780285	-.9727856	.3780285	-.5803336	.5597116	-.5803336	.5597116
Industria	.1397964	1.15004	.1399572	1.150225	.1501615	1.162022	.1501615	1.162022	.2223682	1.249031	.2223682	1.249031
Comercio	-.7215048	.4860203	-.7020769	.495555	-.6748343	.5092408	-.6748343	.5092408	-.6034245	.5469354	-.6034245	.5469354
Servicios	-.3977674	.6718183	-.3450135	.7082108	-.3921056	.6756327	-.3921056	.6756327	-.2502203	.7786293	-.2502203	.7786293
Intensidad de actividades de mercado	-2.291041	***	-2.542451	***	-2.284287	***	-2.284287	***	-4.782406	***	-4.782406	***
Intensidad de actividades de planificación	1.233804	3.43268	.3042747	1.355641	.1375285	1.147434	.1375285	1.147434	1.326826	3.769063	1.326826	3.769063
Intensidad de actividades de inversión	.3819119	1.465083	2.986353	***	.3616276	1.435664	.3616276	1.435664	3.864625	47.68337	3.864625	47.68337
Intensidad de actividades de movilización	-1.870643	*	-2.018376	*	-.1383548	.2506874	-.1383548	.2506874	-2.413204	*	-2.413204	*
Prosocial	1.526268	***	1.863181	***	1.567423	4.794276	1.567423	4.794276	2.5062	12.25827	2.5062	12.25827
Intens.Act\MarkX\Prosocial									-3.925693	.0197285	-3.925693	.0197285
Intens.Plan\NegX\Prosocial	2.118408	8.317883	4.745382	***					1.904984	6.7193	1.904984	6.7193
Intens.Inv\NegX\Prosocial									6.063055	***	6.063055	***
Intens.Mov\RecX\Prosocial					1.070428	2.916629	1.070428	2.916629	-.705099	.4940597	-.705099	.4940597
Test												
Evaluación general del modelo												
Log likelihood	-116.69901		-112.28459		-117.74054		-117.74054		-109.87263		-109.87263	
Pseudo r-square	0.2751		0.3026		0.2687		0.2687		0.3175		0.3175	
Chi-square	88.59, df=12, p<0.0000		97.42, df=12, p<0.0000		86.51, df=12, p<0.0000		86.51, df=12, p<0.0000		102.24, df=15, p<0.0000		102.24, df=15, p<0.0000	

*=p<.05; **=p<.01; ***=p<.001

Fuente: Derivado del análisis estadístico de este estudio (Stata 14).

4.5 Discusión

Esta investigación analiza el papel de la motivación prosocial en la creación de una nueva empresa y cómo interactúa esta motivación con las actividades realizadas para alcanzar este objetivo. Aunque existen numerosos artículos que han estudiado la influencia de diversas formas de motivación en el proceso emprendedor (Rivero & Ubierna, 2021; Linder & Nippa, 2019), existe poca evidencia sobre cómo la motivación prosocial, especialmente fuera del contexto del emprendimiento social, tiene un impacto en las actividades del proceso emprendedor. En particular, este estudio responde a las llamadas para la investigación futura sobre la motivación prosocial (Shepherd, 2015) y su efecto en la creación de nuevas empresas (Tiwari et al., 2020) en el contexto de emprendimiento tradicional.

Los resultados de este estudio muestran que la motivación prosocial tiene una influencia positiva significativa en la probabilidad de crear una nueva empresa y modera positivamente la relación entre las actividades de inversión en el negocio y la probabilidad de creación de una nueva empresa (vía su registro legal). Estos hallazgos indican que la motivación prosocial tiene una interacción positiva con la inversión, es decir, la actividad de gestión empresarial que es más visible, indica compromiso con la empresa y contribuye más directamente a beneficiar a otros (Yamini et al., 2020; Grant et al., 2007).

También encontramos que la intensidad de las actividades centradas en el mercado y la movilización de recursos está inversamente relacionada con el registro de la nueva empresa, posiblemente debido a la naturaleza de las actividades dentro de cada una de estas categorías. Así, el desarrollo de las actividades de mercado podría retrasar el registro de la nueva empresa hasta que se haya finalizado la definición del producto/servicio. Esto confirmaría los resultados de investigaciones previas que indican una relación negativa entre las actividades de mercado y la continuación con éxito de la nueva empresa. Por ejemplo, el inicio de actividades de mercado aumenta el riesgo de disolución de la empresa en un 86% en sus primeros 30 meses de vida (Delmar y Shane, 2004). Otra actividad importante asociada al mercado es el diseño de un modelo o prototipo del producto o servicio. Carter et al. (1996) señalan que los emprendedores que desistieron de crear una nueva empresa fueron más propensos a

haber desarrollado modelos o prototipos. Es posible que los individuos que desarrollan un modelo o prototipo y luego lo prueban obtengan resultados que no coinciden con sus expectativas (Carter et al., 1996), por lo que es menos probable que establezcan la nueva empresa. Asimismo, los emprendedores impulsados prosocialmente podrían prestar menos atención a las actividades de mercado y preferir enfocarse en la misión social de la empresa (Austin et al., 2006). En lo que respecta a la movilización de recursos, es posible que la búsqueda de apoyo financiero formal no sea una opción práctica hasta que la empresa haya sido registrada legalmente como se ha comentado anteriormente. Además, el registro legal podría demorarse debido a las formalidades del registro de la propiedad intelectual, un proceso a menudo prolongado y que consume bastantes recursos.

Nuestra investigación amplía los resultados escasos previos sobre el impacto de la motivación prosocial en el proceso emprendedor. Los estudios previos han informado que los emprendedores nacientes motivados prosocialmente a menudo se enfrentan a barreras en cuanto a la movilización de recursos, lo que dificulta el surgimiento de la nueva empresa (Renko, 2013). En su estudio, Renko (2013) observó que la motivación prosocial reduce la probabilidad de creación de una empresa, pero este análisis se centró en una variable dependiente multidimensional (contratación de personal, adquisición de financiación externa y lograr las primeras ventas). Por el contrario, nuestra investigación toma el registro legal de la empresa como la variable principal de resultado (Reynolds, 2017a; Reynolds et al., 2005).

En el proceso emprendedor, el registro legal constituye así una vía de entrada para movilizar más recursos como solicitar más fuentes de financiamiento y contratar formalmente a empleados (Gartner et al., 2012). Por esta razón, la obtención del registro legal sigue siendo un hito en el proceso de creación de una nueva empresa, un factor que debería tenerse en cuenta en cualquier análisis de movilización de recursos. Esta cuestión es importante porque el registro legal de la nueva empresa permite al emprendedor desarrollar una gama más amplia de actividades para consolidar la empresa, especialmente en lo que se refiere al acceso a las fuentes de financiación. Además, nuestros resultados confirman que los emprendedores orientados prosocialmente tienen más probabilidades de registrar la empresa que aquellos sin tales motivaciones porque el registro de la compañía ofrece a la empresa más oportunidades

de poner en práctica su proactividad. Este mecanismo es consistente con la Teoría de la Autodeterminación, según la cual los emprendedores con una motivación prosocial estarían más orientados a los resultados y serían más propensos a comprometer los recursos necesarios para lograr su misión social (Grant, 2008a, 2007; Gagné & Deci, 2005; Ryan & Deci, 2000a). En consecuencia, estos emprendedores se comportarían de una manera coherente con sus valores y creencias (Suchman, 1995).

Desde esta perspectiva, nuestros resultados complementan a aquellos de Renko (2013) y muestran que, aunque la presencia de una motivación prosocial podría complicar los resultados de la movilización de recursos, este último esfuerzo se sustenta en las medidas necesarias adoptadas para acceder a fuentes adicionales de financiación. El hecho de que nuestros resultados difieran de los de Renko podría explicarse también por la inclusión en nuestro modelo del papel desempeñado por la movilización de recursos antes del registro legal como elemento separado, lo que aísla su potencial efecto negativo en la probabilidad de establecer una nueva empresa (el principal argumento de Renko para justificar su hipótesis de estudio y la razón dada para llegar a la conclusión de que la motivación prosocial influye negativamente en la probabilidad de crear una nueva empresa).

4.6 Conclusiones e implicaciones para la investigación y la práctica

El presente estudio avanza nuestra comprensión de cómo la naturaleza de la motivación de un emprendedor puede influir en la probabilidad y el momento del registro legal de una nueva empresa, y cómo esta motivación interactúa con diferentes tipos de actividades de gestación empresarial.

Este estudio muestra que el papel de las actividades de gestación y de la motivación prosocial es crucial para comprender la forma en cómo los emprendedores enfocan sus esfuerzos para la creación de nuevas empresas. Reflexionar sobre la intensidad con la que se realizan las actividades de gestación, la motivación del emprendedor y su impacto en la decisión de crear una nueva empresa nos permite comprender mejor las microfundaciones de la acción emprendedora (Müller et al., 2023; Mahto & McDowell

2018). Nuestro estudio contribuye, por ende, a la literatura sobre el proceso emprendedor, aportando evidencia del impacto producido por la motivación prosocial en el registro legal, un acontecimiento de suma importancia para el desarrollo posterior de la empresa.

Las conclusiones del estudio son útiles para los profesionales y las partes interesadas, destacando las áreas de actividad que requieren un esfuerzo y una atención particulares, incluida la obtención de financiación u otro apoyo necesario para la creación exitosa de la empresa. Cuanto más fuerte sea la motivación prosocial, mayor será la probabilidad de que el emprendedor se centre en las actividades de inversión necesarias para alcanzar el objetivo de beneficiar a otros mediante la creación de una nueva empresa. A su vez, fomentar y apoyar este tipo de actividades aumentará las posibilidades de éxito empresarial de los emprendedores con motivaciones prosociales.

4.6.1 Limitaciones del estudio empírico

Nuestro estudio posee ciertas limitaciones que explicamos a continuación. Una de ellas está relacionada con la medición de las variables. Mientras que otros estudios miden la motivación prosocial utilizando una escala establecida de cuatro elementos (Tiwari et al., 2020; Yamini et al., 2020; Kibler et al., 2019; Lebel & Patil, 2018; Grant, 2008a), en nuestro estudio la motivación prosocial se midió a partir de una pregunta del cuestionario PSED. Además, nuestro trabajo también podría haberse beneficiado de la inclusión en el modelo de otros tipos de motivaciones que pueden estar presentes al momento de la entrada en el proceso emprendedor, como las motivaciones intrínsecas o extrínsecas asociadas con la persistencia o abandono de actividades (Ryan & Deci, 2022; Murnieks et al., 2020).

Por último, nuestros resultados se basan en una muestra de emprendedores españoles nacientes que es relativamente pequeña en comparación con las muestras utilizadas en algunos estudios sobre emprendimiento en Estados Unidos de América (Reynolds, 2016; Reynolds et al., 2004), pero comparable con muestras de otros países como Noruega (Alsos & Kolvereid, 2010). Dado que es difícil encontrar individuos que participen en estudios longitudinales como el PSED, esta muestra es consistente con el instrumento de recolección de datos utilizado (Davidsson & Gordon, 2012). Por otro lado, al considerar únicamente a los individuos implicados en el proceso emprendedor

en España, se excluyeron los factores culturales que podrían influir en la creación de empresas. Por lo tanto, podría ser interesante replicar nuestro estudio en otros contextos culturales (Brieger & De Clercq, 2019; Hechavarría et al., 2017).

4.6.2 Futuras líneas de investigación

En este estudio se examinan diversas implicaciones teóricas relativas al proceso emprendedor y a la motivación prosocial. Nuestros resultados sugieren que la motivación prosocial tiene un efecto positivo sobre las actividades emprendedoras más visibles y sobre aquellas que contribuyen a la consecución de un objetivo específico - en otras palabras, el uso de recursos (invertir en el negocio) con el fin último de beneficiar a otros (Yamini et al., 2020; Grant et al., 2007). Además, el mecanismo por el cual la motivación prosocial influye en determinadas actividades emprendedoras como el registro legal se basa en la voluntad de los individuos de invertir tiempo y energía en esas tareas, ser proactivos y alinear sus acciones con su autoproclamada integridad moral, con el fin de obtener legitimidad para la nueva empresa. Esta investigación va en línea con los estudios conceptuales y empíricos sólidos que han aportado pruebas consistentes de que la motivación prosocial aumenta la proactividad y el rendimiento individual, y reduce los riesgos personales percibidos (Miller et al., 2012; Grant, 2008a, 2007; Van de Ven et al., 2007; Quiggin, 1997). Sin embargo, los estudios futuros deberían probar este mecanismo específicamente en el contexto del proceso emprendedor.

También puede ser relevante analizar en investigaciones futuras si los resultados obtenidos en Kibler et al. (2019) sobre la motivación intrínseca y la autonomía emprendedora ayudan a explicar el diferente impacto de la motivación prosocial en función del tipo de actividades realizadas para crear la empresa. Estos autores muestran que los emprendedores motivados socialmente experimentan un impacto negativo en su satisfacción de vida debido a un mayor nivel de estrés. Sin embargo, el efecto negativo de la motivación prosocial se disipa cuando la autonomía percibida en el trabajo es alta en comparación de cuando es baja. Las nuevas investigaciones podrían analizar si la autonomía en el desempeño de actividades influye en el efecto positivo o negativo de la motivación prosocial.

4.7 Apéndice A. Variables utilizadas en el análisis y procedimientos de cálculo

1. Motivación prosocial

Elementos		
A	Beneficios para los propietarios e inversores (el retorno financiero de la inversión, pero también felicidad y satisfacción personal derivadas de la gestión del negocio).	___ %
B	Ayudar a otros o al medio ambiente (los objetivos sociales, la preocupación de los propietarios por tener un impacto positivo en la vida de los demás, sin beneficio directo para ellos mismos).	___ %
El total debe ser igual a 100		100 %

La variable prosocial se expresa entonces como la relación entre el % de beneficio para los demás dividido por el % de beneficio para los propietarios.

2. Intensidad de las actividades de gestación empresarial

Categorías	Actividades de puesta en marcha incluidas
Actividades de mercado	- Definición de oportunidades de mercado. - Conversaciones con clientes potenciales. - Esfuerzos de mercadotecnia o promoción del producto o servicio. - Desarrollo de un modelo o prototipo del producto o servicio. - Recolección de información sobre los competidores.
Planificación del negocio	- Preparación del plan de negocio. - Apertura de una cuenta bancaria separada para el negocio. - Desarrollo de proyecciones financieras.
Inversión en el negocio	- Adquisición o alquiler de espacio físico para el negocio. - Compra o alquiler de equipos, instalaciones o propiedades principales para el negocio. - Contratación del primer empleado o subcontratado exclusivo. - Trabajo a tiempo completo para el negocio. - Compra de los primeros aprovisionamientos como materias primas, suministros materiales o inventarios.
Movilización de recursos	- Búsqueda de apoyo financiero formal. - Registro de una patente, marca, derecho de autor o algún otro tipo de propiedad intelectual. - Creación de un listado de números de teléfono y sitios de internet relevantes para el negocio.

4.8 Referencias

- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. New York: Sage.
- Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among University students in Malaysia: integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1323-1342. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0529-0>
- Alsos, G. A., & Kolvereid, L. (2010). Business start-up processes in Norway. In *New business creation: An international overview* (pp. 195-222). New York, NY: Springer New York.
- Arenius, P., Engel, Y., & Klyver, K. (2017). No particular action needed? A necessary condition analysis of gestation activities and firm emergence. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 87-92. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.07.004>.
- Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J., (2006). Social and Commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2018). Toward a process view of entrepreneurship: The changing impact of individual-level variables across phases of new firm development. In R. Golembiewsk (Ed.), *Current Topics in Management* (Vol. 9, pp. 45-63). Routledge.
- Batson, C. D. (1987). Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic? In L. Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 20, pp. 65-122). New York: Academic Press.
- Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & L. G., *The Handbook of Social Psychology* (4 ed., Vol. 2, pp. 282-316). New York: McGraw-Hill.
- Branzei, O., Gamble, E., Moroz, P., & Parker, S. (2018a). Enterprise before and beyond benefit: a transdisciplinary research agenda for prosocial organizing. *Journal of Business Venturing*, 33(5), 551-678.
- Branzei, O., Parker, S., Moroz, P., & Gamble, E. (2018b). Going pro-social: Extending the individual-venture nexus to the collective level. *Journal of Business Venturing*, 33(5), 551-565. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.06.007>
- Brieger, S. A., & De Clercq, D. (2019). Entrepreneurs' individual-level resources and social value creation goals: The moderating role of cultural context. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 193-216. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2017-0503>
- Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics* 10(3), 213-225.
- Burns, B. L., Barney, J. B., Angus, R.W. & Herrick, H.N. (2016), "Enrolling stakeholders under conditions of risk and uncertainty". *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(1), 97-106. <https://doi.org/10.1002/sej.1209>
- Carter, N. M., Gartner, W. B., & Reynolds, P. D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of Business Venturing* 11(3), 151-166. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00129-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00129-8)
- Chwolka, A., & Raith, M.G. (2012). The value of business planning before start-up—A decision-theoretical perspective. *Journal of Business Venturing*, 27(3), 385-399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.01.002>

- Davidsson, P., & Gordon, S. R. (2012). Panel studies of new venture creation: a methods-focused review and suggestions for future research. *Small Business Economics*, 39(4), 853-876. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9325-8>
- Davidsson, P., & Gruenhagen, J. (2021). Fulfilling the process promise: A review and agenda for new venture creation process research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1083-1118. <https://doi.org/10.1177/1042258720930991>
- Davidsson, P., & Gruenhagen, J. (2022). Two types of entrepreneurship process research revisited: Solidifying the evidence and moving forward. *Journal of Business Venturing Insights*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00326>
- Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, 24(12), 1165-1185. <https://doi.org/10.1002/smj.349>
- Delmar, F., & Shane, S. (2004). Legitimizing first: Organizing activities and the survival of new ventures. *Journal of Business Venturing*, 19(3), 385-410. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00037-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00037-5)
- Dimov, D. (2020). Entrepreneurial process: Mapping a multiplicity of conversations. In W. B. Gartner & B. T. Tegue (Eds.), *Research Handbook on Entrepreneurial Behavior, Practice and Process*. Elgar.
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions. Values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679-689. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0306-7>
- Felin, T., Gambardella, A., Stern, S., & Zenger, T. (2019). Lean startup and the business model: Experimentation revisited. *Long Range Planning* (Open Access). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3427084>
- Frid, C., & Gartner, W. B. (2014). Organizational Emergence: The Impact of Entrepreneurs' Behaviors on External Financing. *Social Science Research Network*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2844931> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2844931>
- Gagné, M., & Deci, E. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gartner, W., Bird, B., & Starr, J. (1992). Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(3), 13-32. <https://doi.org/10.1177/104225879201600302>
- Gartner, W., Frid, C. & Alexander, J., (2012). Financing the emerging firm. *Small Business Economics*, 39(3), 745-761. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9359-y>
- Gartner, W., Starr, J., & Bhat, S. (1999). Predicting new venture survival: An analysis of “anatomy of a start-up.” Cases from Inc. Magazine. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 215-232. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00063-3)
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., & Gartner, W. B. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, 10(5), 371-391. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00035-7](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00035-7)
- Gimeno, J., Folta, T., Cooper, A., & Woo, C. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 42, 750-783. <https://doi.org/10.2307/2393656>
- Grant, A. M. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of Management Review*, 32, 393-417. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24351328>
- Grant, A. M. (2008a). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93, 48-58. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.1.48>

- Grant, A. M. (2008b). The significance of task significance: Job performance effects, relational mechanisms, and boundary conditions. *Journal of Applied Psychology*, 93, 108-124. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.1.108>
- Grant, A. M., & Berg, J. M. (2012). Prosocial motivation at work: When, why, and how making a difference makes a difference. In K. Cameron, & G. Spreitzer, *Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship* (pp. 28-44). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199734610.013.0003>
- Grant, A. M., & Berry, J. W. (2011). The necessity of others is the mother of invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity. *Academy of Management Journal*, 54(1), 73-96. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.59215085>
- Grant, A. M. & Mayer, D., (2009). Good soldiers and good actors: Prosocial and impression management motives as interactive predictors of affiliative citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 900-912. <https://doi.org/10.1037/a0013770>
- Grant, A. M., & Rothbard, N. P. (2013). When in doubt, seize the day? Security values, prosocial values, and proactivity under ambiguity. *Journal of Applied Psychology*, 98(5), 810-819. <https://doi.org/10.1037/a0032873>
- Grant, A. M. & Sumanth, J., (2009). Mission possible? The performance of prosocially motivated employees depends on manager trustworthiness. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 927-944. <https://doi.org/10.1037/a0014391>
- Grant, A. M., Campbell, E. M., Chen, G., Cottone, K., Lapedis, D., & Lee, K. (2007). Impact and the art of motivation maintenance: The effects of contact with beneficiaries on persistence behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.05.004>
- Hayton, J., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52. <https://doi.org/10.1177/104225870202600403>
- Hechavarría, D. M., Matthews, C. H., & Reynolds, P. D. (2016). Does start-up financing influence start-up speed? Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics. *Small Business Economics*, 46(1), 137-167. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9680-y>
- Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., Justo, R., & Elam, A. (2017). Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*, 48(1), 225-257. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9747-4>
- Hjorth, D., Holt, R., & Steyaert, C. (2015). Entrepreneurship and process studies. *International Small Business Journal*, 33(6), 599-611. <https://doi.org/10.1177/0266242615583566>
- Hopp, C., & Greene, F. J. (2018). In pursuit of time: Business plan sequencing, duration and intraentrainment effects on new venture viability. *Journal of Management Studies*, 55(2), 320-351. <https://doi.org/10.1111/joms.12251>
- Kanfer, R. (1990). Motivation theory and industrial/organizational psychology. In M. D. Dunnette, & L. M. Hough, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 75-170). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Keating, A., Geiger, S., & McLoughlin, D. (2014). Riding the practice waves: Social resourcing practices during new venture development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 1-29. <https://doi.org/10.1111/etap.12038>
- Kibler, E., Wincent, J., Kautonen, T., Cacciotti, G., & Obschonka, M. (2019). Can prosocial motivation harm entrepreneurs' subjective well-being? *Journal of Business Venturing*, 34(4), 608-624. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.10.003>

- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.008>
- Koumbarakis, P., Bergmann, H., & Volery, T. (2021). The impact of founder's regulatory focus on the process of firm birth and firm abandonment. *Management Decision*, 59(5), 919-937. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1415>
- Koumbarakis, P., & Volery, T. (2023). Predicting new venture gestation outcomes with machine learning methods. *Journal of Small Business Management*, 61(5), 2227-2260. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2082453>
- Lam, W. & Harker, M. J. (2015) Marketing and entrepreneurship: an integrated view from the entrepreneur's perspective. *International Small Business Journal*, 33(3), 321-348. <https://doi.org/10.1177/0266242613496443>
- Lebel, R. & Patil, S., (2018). Proactivity despite discouraging supervisors: The powerful role of prosocial motivation. *Journal of Applied Psychology*, 103(7), 724-737. <https://doi.org/10.1037/apl0000301>
- Lemeshow, S., & Hosmer Jr, D. W. (1982). A review of goodness of fit statistics for use in the development of logistic regression models. *American Journal of Epidemiology*, 115(1), 92-106. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.aje.a113284>
- Lent, M., Anderson, A., Yunis, M. S., & Hashim, H. (2019). Understanding how legitimacy is acquired among informal home-based Pakistani small businesses. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 341-361. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00568-7>
- Lerner, D., Hatak, I., & Rauch, A. (2018). Deep roots? Behavioral inhibition and behavioral activation system (BIS/BAS) sensitivity and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 107-115. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.02.005>
- Liao, J., & Gartner, W. B. (2006). The effects of pre-venture plan timing and perceived environmental uncertainty on the persistence of emerging firms. *Small Business Economics*, 27(1), 23-40. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-0020-0>
- Liao, J., & Welsch, H. (2003). Exploring the venture creation process: Evidence from tech and non-tech nascent entrepreneurs. *Babson College, Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference (BKERC)*, 2002-2006. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1783712>
- Linder, C., & Nippa, M. (2019). Jumping in at the deep end! The role of motivational forces in starting a new venture. *International Entrepreneurship and Management Journal* 15, 1363–1391. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00598-1>
- Locke, E., & Latham, G. (1990). *A Theory of Goal Setting and Task Performance*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Löher, J., Schneck, S., & Werner, A. (2018). A research note on entrepreneurs' financial commitment and crowdfunding success. *Venture Capital*, 20(3), 309-322. <https://doi.org/10.1080/13691066.2018.1480864>
- Magnussen, R. A. (1997). Etableringssuksess: En funksjon av etablereren eller etableringsprosessen? (Entrepreneurial success: a function of the entrepreneur or the start-up process?). *Unpublished Master thesis, Bodø Graduate School of Business, Norway*.
- Mahto, R. V., & McDowell, W. C. (2018). Entrepreneurial motivation: a non-entrepreneur's journey to become an entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(3), 513-526. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0513-8>
- Manolova, T. S., Edelman, L. F., Brush, C. G., & Rotefoss, B. (2012). Properties of emerging organizations: empirical evidence from Norway. *Small Business Economics*, 39(3), 763-781. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9360-5>

- Mathias, B. D., & Williams, D. W. (2017). The impact of role identities on entrepreneurs' evaluation and selection of opportunities. *Journal of Management*, 43(3), 892-918. <https://doi.org/10.1177/0149206314544747>
- McCaffrey, M. (2018). Extending the economic foundations of entrepreneurship research. *European Management Review*, 15(2), 191-199. <https://doi.org/10.1111/emre.12158>
- Miller, T., Grimes, M., McMullen, J., & Vogus, T. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616-640. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2010.0456>
- Mitchell, T. R., & Daniels, D. (2003). Motivation. In W. Borman, D. Ilgen, & R. Klimoski, *Handbook of Psychology: Industrial and Organizational Psychology* (Vol. 12, pp. 225-254). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Moroz, P., Branzei, O., Parker, S., & Gamble, E. (2018). Imprinting with purpose: Prosocial opportunities and B Corp certification. *Journal of Business Venturing*, 33, 117-129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.003>
- Morrison, E., (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *Academy of Management Annals*, 5(1), 373-412. <https://doi.org/10.1080/19416520.2011.574506>
- Muñoz, P., Cacciotti, G., & Cohen, B. (2018). The double-edged sword of purpose-driven behavior in sustainable venturing. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 149-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.005>
- Murnieks, C., Klotz, A., & Shepherd, D. (2020). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115-143. <https://doi.org/10.1002/job.2374>
- Müller, S., Kirst, A. L., Bergmann, H., & Bird, B. (2023). Entrepreneurs' actions and venture success: a structured literature review and suggestions for future research. *Small Business Economics*, 60(1), 199-226. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00644-3>
- Patzelt, H., & Shepherd, D. (2011). Recognizing opportunities for sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 631-652. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00386.x>
- Powell, E., Hamann, R., Bitzer, V., & Baker, T. (2018). Bringing the elephant into the room? Enacting conflict in collective prosocial organizing. *Journal of Business Venturing*, 33(5), 623-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.11.006>
- Quiggin, J. (1997). Altruism and benefit-cost analysis. *Australian Economic Papers*, 36(68), 144-155. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8454.1997.tb00827.x>
- Renko, M. (2013). Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 37(5), 1045-1069. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00522.x>
- Reynolds, P. D. (2016). Start-up actions and outcomes: What entrepreneurs do to reach profitability. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 12(6), 443-559. <https://doi.org/10.1561/03000000071>
- Reynolds, P. D. (2017a). When is a firm born? Alternative criteria and consequences. *Business Economics*, 52(1) 41-56. <https://doi.org/10.1057/s11369-017-0022-8>
- Reynolds, P. D. (2017b). Tracking the entrepreneurial process with the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics (PSED) Protocol. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.86>
- Reynolds, P. D., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., . . . Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205-231. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1980-1>

- Reynolds, P. D., Carter, N. M., Gartner, W. B., & Greene, P. G. (2004). The prevalence of nascent entrepreneurs in the United States: Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics. *Small Business Economics*, 23(4), 263-284. <https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000032046.59790.45>
- Rivero, C. A. P., & Ubierna, F. (2021). The development of the entrepreneurial motivation from the university. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1313–1334. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00723-5>
- Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 749–761. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.5.749>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2022). Self-determination theory. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-being Research* (pp. 1-7). Cham: Springer International Publishing.
- Salancik, G. (1977). Commitment and control of organizational behavior and belief. In B. Staw, & G. Salancik, *New Directions in Organizational Behavior* (pp. 1–53). New York: St. Clair Press.
- Schoonhoven, C. B., Eisenhardt, K. M., & Lyman, K. (1990). Speeding products to market: Waiting time to first product introduction in new firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 77–207. <https://doi.org/10.2307/2393555>
- Shamir, B., Zakay, E., Breinin, E., & Popper, M. (1998). Correlates of charismatic leader behavior in military units: Subordinates' attitudes, unit characteristics, and superiors' appraisals of leader performance. *Academy of Management Journal*, 41(4), 387-409.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Shepherd, D. A. (2015). Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 489-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.02.001>
- Snihur, Y., Reiche, B. S., & Quintane, E. (2017). Sustaining actor engagement during the opportunity development process. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1002/sej.1233>
- Suchman, M., (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Thompson, J. A., & Bunderson, J. S. (2003). Violations of principle: Ideological currency in the psychological contract. *Academy of Management Review*, 28(4), 571-586. <https://doi.org/10.2307/30040748>
- Tian, L., Yang, J. Y., & Wei, L. (2019). Speed to legal registration and nascent venture performance: A temporal dilemma for nascent entrepreneurs in an emerging economy. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 476-495. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12382>

- Tiwari, P., Bhat, A., & Tikoria, J. (2020). Mediating role of prosocial motivation in predicting social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 13(1), 118-141. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1755993>
- Tornikoski, E., & Newbert, S. (2007). Exploring the determinants of organizational emergence: a legitimacy perspective. *Journal of Business Venturing* 22(2), 311-335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.003>
- Townsend, D., & Hart, T. (2008). Perceived institutional ambiguity and the choice of organizational form in social entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 685-700. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00248.x>
- Van de Ven, A., Sapienza, H., & Villanueva, J. (2007). Entrepreneurial pursuits of self- and collective interests. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4), 353-370. <https://doi.org/10.1002/sej.34>
- Van Gelderen, M., Thurik, R., & Bosma, N. (2006). Success and risk factors in the pre-startup phase. *Small Business Economics*, 26(4), 319-335. <https://doi.org/10.1007/s11187-004-6837-5>
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz, & R. Brockhaus, *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* (Vol. 3, pp. 119-138). Greenwich, CT: JAI Press.
- Venkataraman, S., Van de Ven, A., Buckeye, J., & Hudson, R. (1990). Starting up in a turbulent environment: a process model of failure among firms with high customer dependence. *Journal of Business Venturing*, 5(5), 277-295. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90006-F](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90006-F)
- Vik, J., & McElwee, G. (2011). Diversification and the entrepreneurial motivations of farmers in Norway. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 390-410. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00327.x>
- Vilanova, L., & Vitanova, I. (2020). Unwrapping opportunity confidence: How do different types of feasibility beliefs affect venture emergence? *Small Business Economics*, 55(1), 215-236. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00159-4>
- Warhuus, J. P., Frid, C. J., & Gartner, W. B. (2021), "Ready or not? Nascent entrepreneurs' actions and the acquisition of external financing". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(6), 1605-1628. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2020-0586>
- Weber, K., Heinze, K., & DeSoucey, M. (2008). Forage for thought: Mobilizing codes in the movement for grass-fed meat and dairy products. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), 529-567. <https://doi.org/10.2189/asqu.53.3.529>
- Welter, C., Scrimshire, A., Tolonen, D. & Obrimah, E. (2021), "The road to entrepreneurial success: business plans, lean startup, or both?". *New England Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 21-42. <https://doi.org/10.1108/NEJE-08-2020-0031>
- Wood, M., Williams, D., & Grégoire, D. (2012). The road to riches? An integrated model of cognitive processes underpinning entrepreneurial action. In A. Corbett, & J. Katz, *Entrepreneurial Action: Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* (Vol. 14, pp. 207-252). Bingley: Emerald. [https://doi.org/10.1108/S1074-7540\(2012\)0000014010](https://doi.org/10.1108/S1074-7540(2012)0000014010)
- Yamini, R., Soloveva, D., & Peng, X. (2022). What inspires social entrepreneurship? The role of prosocial motivation, intrinsic motivation, and gender in forming social entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(2), 71-105. <https://doi.org/10.1515/erj-2019-0129>
- Yang, T., & Aldrich, H. E. (2017). "The liability of newness" revisited: Theoretical restatement and empirical testing in emergent organizations. *Social Science Research*, 63, 36-53. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2016.09.006>



CAPÍTULO 5

Dilemas, Motivación Autónoma y Aspiraciones Intrínsecas en la Evaluación de la Oportunidad Emprendedora Social



CAPÍTULO 5

Dilemas, Motivación Autónoma y Aspiraciones Intrínsecas en la Evaluación de la Oportunidad Emprendedora Social

□ □ □ □ □

5.1 Introducción

Los datos parecen indicar que los individuos se implican en menor medida en la puesta en marcha de iniciativas de emprendimiento social y medioambiental que de emprendimiento tradicional (3,2% y 7,6% respectivamente, según el informe GEM 2015). Dado el potencial del emprendimiento social y medioambiental para generar un impacto positivo en la sociedad, ¿qué lleva a que los individuos emprendan en menor medida este tipo de iniciativas? Indagar sobre los factores que explican tales diferencias es crucial para comprender los resortes del comportamiento emprendedor y entender cómo diseñar sistemas de incentivos que favorezcan la creación de nuevas empresas que contribuyan a la resolución de problemas sociales y medioambientales, en línea con lo que plantean los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.

El emprendimiento social y medioambiental implican abordar problemas complejos, donde las soluciones empresariales son siempre parciales e implican compromisos y tensiones entre la misión social/medioambiental y la ganancia económica. En este sentido, surgen dilemas éticos cuando el emprendedor social decide a quién incluir como beneficiario de sus iniciativas, cómo deberían realizarse las acciones considerando los efectos directos e indirectos, y cómo equilibrar las necesidades y responsabilidades contrapuestas de múltiples partes interesadas. Por ejemplo, la decisión de establecer la tarifa por un producto o servicio a los beneficiarios implica un dilema de tipo social-comercial en el que la inclusión/exclusión de grupos sociales está implícita (Hota et al., 2023). Al tener en cuenta que estos dilemas están presentes en el contexto empresarial, nos preguntamos: ¿Cómo influyen estos dilemas en la evaluación

de las oportunidades emprendedoras? ¿Constituyen una explicación de por qué los emprendedores se implican menos en la explotación de oportunidades en el ámbito social y/o medioambiental? ¿Qué tipos de motivaciones y aspiraciones llevarían a los individuos a evaluar las oportunidades positivamente, a pesar de los dilemas?

Dentro del estudio de la fase de evaluación de la oportunidad emprendedora, se han realizado grandes esfuerzos al considerar la influencia de diversos factores referentes al individuo como aspectos cognitivos (Tang et al., 2012), emociones (Welp et al., 2012), rasgos psicológicos (Mathias & Williams, 2017; Kollmann et al., 2017) y capital humano (Gruber et al. 2015; Mathias et al. 2015); sin embargo, las investigaciones existentes no han abordado cómo la motivación autónoma del individuo incide en esta etapa del proceso emprendedor, y si es que las aspiraciones intrínsecas desempeñan una función en esta relación. Aunque las literaturas sobre emprendimiento tradicional y emprendimiento social señalan que la naturaleza de la motivación del emprendedor desempeña un papel importante en el reconocimiento de oportunidades, y en la probabilidad de que el emprendedor persista en sus esfuerzos (Carsrud & Brännback, 2011), no proporciona claves suficientes para entender cómo este factor individual afecta a la evaluación de la oportunidad. Esta investigación se ha centrado principalmente en el contenido de la motivación, pero no en los mecanismos reguladores de la misma. Al respecto, los estudios previos han analizado principalmente las razones por las cuales los individuos emprenden (GEM, 2023/2024, 2015; Murnieks et al., 2020; Ryan et al., 2019; Mahto & McDowell, 2018; Carsrud & Brännback, 2011), pero no los factores que sostienen su disposición a realizar este esfuerzo sostenido, es decir, la regulación de la motivación. El objetivo principal de este estudio experimental es explorar las relaciones entre la percepción de dilemas de tipo social y económico, el estilo regulatorio de la motivación autónoma y las aspiraciones intrínsecas -que captan las razones por las cuales el individuo emprende- en la evaluación de una oportunidad social.

En términos generales, la regulación de la motivación se refiere a las fuentes de motivación internas y externas al individuo y se sustenta en la Teoría de la Autodeterminación (Ryan & Deci, 2000a; Ryan & Connell, 1989). Ryan y Deci (2000a) identifican un continuum de estilos regulatorios que va desde la motivación extrínseca (impulsada por agentes externos) a la motivación intrínseca (reconocida como propia,

autodeterminada, derivada del desafío o satisfacción esencial que representa una actividad). En este continuum encontramos formas intermedias de regulación que son el resultado de un proceso de internalización de la motivación extrínseca y que conducen a la formación de una motivación más autodeterminada. Los estilos regulatorios de la motivación que encontramos en el continuum de Ryan y Deci (2000a) se pueden agrupar en motivación autónoma (intrínseca, integrada e identificada) y motivación controlada (introyectada y externa). Diferenciar entre los estilos regulatorios de la motivación autónomo y controlado es importante, debido a que conducen a diferentes resultados en el compromiso, desempeño, bienestar e intención del individuo (Ryan & Deci, 2000b; Vallerand, 1997). Por otro lado, teniendo en consideración que el emprendimiento social es relevante para la resolución de problemas sociales y ambientales, así como el interés creciente por parte de profesionales, políticos y académicos en este campo, es importante identificar los estilos regulatorios de la motivación que presentan los individuos que se implican en la explotación de oportunidades emprendedoras sociales. Por ejemplo, ¿son aquellos individuos que buscan reconocimiento social, que sienten culpa o que están motivados por recompensas externas quienes evalúan positivamente este tipo de oportunidades? o ¿son aquellos individuos que tienen un interés inherente, que se identifican o que asimilan los valores implicados quienes evalúan positivamente este tipo de oportunidades? ¿qué estilos regulatorios de la motivación de los individuos conducen a evaluaciones más positivas de las oportunidades sociales?

En este estudio planteamos que la motivación autónoma condiciona la evaluación que el individuo hace respecto a una oportunidad social con una situación dilemática presente, y que, además, el efecto moderador de la motivación autónoma depende del tipo de aspiraciones que el individuo tenga, de tal forma que aquellos con aspiraciones de índole más intrínseca, reforzarán el efecto moderador de la motivación autónoma. Consideramos que la motivación autónoma del individuo contribuye a la formación de percepciones de deseabilidad y factibilidad más positivas en la evaluación de la oportunidad social. Para probar el contexto de situaciones dilemáticas que enfrentan los emprendedores, activamos dos tipos de estímulos para medir su influencia en la evaluación de la oportunidad. Por una parte, se proporciona información relativa al impacto de la intervención social y, por otra parte, información sobre el rendimiento económico esperado. De esta forma buscamos activar dilemas de tipo social-económico

y analizamos el impacto que estos dilemas tienen sobre la evaluación de la oportunidad y la disposición general de los individuos para implicarse en la explotación de la misma en mayor o menor medida. Finalmente, consideramos el rol moderador que las aspiraciones intrínsecas tienen en esta relación, definidas como las metas que cada individuo se fija respecto a su crecimiento personal, relaciones (afiliación) y contribuciones a la comunidad (Kasser & Ryan, 1996a).

Este estudio explora la relación entre la motivación autónoma y la evaluación de una oportunidad social con una situación dilemática, y el efecto que las aspiraciones intrínsecas tienen en esa relación. Planteamos tres preguntas de investigación principales: (1) ¿cómo los dilemas afectan la evaluación de una oportunidad social? (2) ¿cómo la motivación autónoma afecta la evaluación de los dilemas?, (3) ¿está el efecto moderador de la motivación autónoma condicionado por las aspiraciones intrínsecas de los individuos?

Una contribución clave de nuestro artículo es señalar que para entender bajo qué condiciones los emprendedores evalúan mejor las oportunidades sociales es necesario tener presente el mecanismo de interacción entre la regulación de la motivación y las aspiraciones. Basándonos en la Teoría de la Autodeterminación, identificamos que, en la presencia tanto de un dilema social como económico, cuando la motivación es más autónoma y las aspiraciones son de índole más intrínseca, la evaluación de la oportunidad es más alta que cuando las aspiraciones son de índole menos intrínseca. Por tanto, el efecto moderador de la motivación autónoma dependerá del tipo de aspiraciones que el individuo tenga. En específico, el efecto moderador de la motivación más autónoma se reforzará con las aspiraciones de índole más intrínseca en la presencia de dilemas de tipo social y económico, al evaluar una oportunidad emprendedora social.

5.2 Fundamentación teórica y marco conceptual

5.2.1 Evaluación de la oportunidad

La etapa de evaluación de la oportunidad en el proceso emprendedor ha recibido poca atención; no obstante, es de suma importancia comprender los factores que inciden en

esta etapa, dado que es la que determina qué oportunidades se van a explotar y cuáles se van a abandonar (Haynie et al., 2009). Los investigadores en esta área de conocimiento han abordado el constructo de valoración de la oportunidad emprendedora mediante las dimensiones de deseabilidad y factibilidad percibidas (Scheaf et al., 2020; Peterman & Kennedy, 2003; Keh et al., 2002; Krueger, 1993), el riesgo (Foo, 2011; Gomez-Mejia & Balkin, 1989), el atractivo de la oportunidad (Wood & Williams, 2014; Welpé et al., 2012; Haynie et al., 2009). También se ha distinguido entre oportunidades rentables y no rentables o de alto valor, dentro de la alerta emprendedora (Tang et al., 2012).

La literatura previa ha identificado tres tipos de factores que condicionan el proceso de evaluación de oportunidades: factores individuales, factores de oportunidad y factores del entorno.

Dentro de los factores individuales, que constituyen el foco de este trabajo, han sido estudiados aspectos cognitivos –intuición, estilo cognitivo, orientación de la atención, autoeficacia– (Bakker & Shepherd, 2017; McCann & Vroom, 2015; Tang et al., 2012; Kickul et al., 2009); emociones –afecto positivo, miedo, alegría, ira, felicidad, esperanza– (Tang et al., 2012; Welpé et al., 2012; Foo, 2011); rasgos psicológicos –atención y propensión al riesgo, identidad de rol, miedo al fracaso, optimismo– (Kollmann et al., 2017; Mathias & Williams, 2017; Palich & Bagby, 1995); y, capital humano –conocimiento previo, experiencias formativas, experiencia laboral, experiencia emprendedora, años de experiencia, conocimientos, capacidades y habilidades (KSA, por sus siglas en inglés) (Gruber et al., 2015; Mathias et al., 2015; Wood & Williams, 2014; Tang et al., 2012; Haynie et al., 2009).

La literatura en emprendimiento tradicional y en emprendimiento social señala que la naturaleza de la motivación del emprendedor desempeña un papel importante en el reconocimiento de oportunidades, y en la probabilidad de que el emprendedor persista en sus esfuerzos. Sin embargo, la literatura sobre la etapa de evaluación de la oportunidad emprendedora no proporciona claves suficientes para entender cómo este factor individual afecta a la evaluación de la oportunidad. Las investigaciones previas sugieren que diferencias importantes en las motivaciones de los emprendedores conducen a diferencias en sus comportamientos y acciones emprendedoras (Mathias & Williams, 2017), y condicionan la intensidad del esfuerzo que los individuos están dispuestos a emplear para alcanzar un determinado resultado (Ryan & Deci, 2001).

Además, la motivación es un factor individual determinante en las percepciones de deseabilidad y factibilidad de la oportunidad emprendedora (Carsrud & Brännback, 2011), debido a que orienta en qué aspectos de la información disponible el individuo enfoca su atención (Shepherd et al., 2015; Ocasio, 1997). Teniendo en cuenta que la motivación tiene consecuencias en la cognición (Vallerand, 1997) y que los estilos de regulación de la motivación condicionan la intensidad de la motivación, la motivación autónoma se muestra como un factor clave que puede incidir en la evaluación de la oportunidad emprendedora.

En la investigación en emprendimiento se ha argumentado que los emprendedores comerciales están motivados por la obtención de recompensas extrínsecas, por ejemplo, ganancias económicas, estatus y poder (Carsrud et al., 2009). Recientes investigaciones en el campo del emprendimiento social señalan que existen otras motivaciones en torno a la búsqueda de dar “un sentido a la vida”, o a la obtención de beneficios sociales (motivaciones no económicas) que conducen a la creación de una nueva empresa (Ruskin et al., 2016; Yitshaki & Kropp, 2016; Carsrud & Brännback, 2011). Si bien, tanto las motivaciones intrínsecas como las motivaciones extrínsecas están presentes en el individuo, la literatura actual no proporciona suficientes claves para comprender cómo los diferentes estilos de regulación de la motivación (intrínseca y extrínseca, es decir, motivaciones con un componente más autodeterminado o más controlado) afectan a la evaluación de una oportunidad específica.

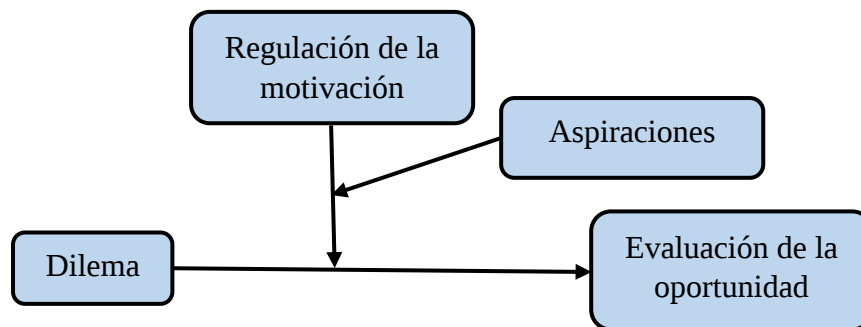
La motivación denominada autodeterminada o autónoma emerge como resultado de un proceso de internalización de la motivación extrínseca, y en la que se incluye la motivación intrínseca. Este proceso de internalización implica que el individuo se identifica con valores y los respalda para de esta forma asimilar un comportamiento o ejecutar acciones con autodeterminación, cuando originalmente eran impulsadas de fuentes externas. Frente a ello, la motivación controlada responde únicamente a razones externas como la obtención de recompensas o la aprobación de otros. Particularmente, encontramos interesante analizar la forma en que la motivación autónoma incide en la evaluación de oportunidades no económicas, ya que, los estudios previos sobre la evaluación de la oportunidad emprendedora se han centrado en factores de oportunidad relacionados con aspectos económicos predominantemente, por ejemplo, el rendimiento financiero, el tiempo que transcurre hasta la primera venta, el mercado, la eficiencia de

los recursos, las expectativas de crecimiento, y la probabilidad de éxito percibida (Mathias & Williams, 2017; Gruber et al., 2015; McCann & Vroom, 2015; Wood & Williams, 2014; Welpé et al., 2012). Estos estudios han dejado un vacío respecto a otras características de la oportunidad no asociadas al aspecto económico (por ejemplo, contribución de tipo social o ambiental) que también podrían representar un impulso para la acción emprendedora (Yitshaki & Kropp, 2016).

Al respecto, el emprendimiento social y medioambiental se vinculan a la solución de problemas complejos, en los que el emprendedor se enfrenta a decisiones que implican conflictos entre la misión social/medioambiental y la maximización del beneficio económico (Bacq et al., 2016). Hota et al. (2023) en su trabajo ejemplifican estos tipos de dilemas. Al estudiar organizaciones de microfinanciación dirigidas a mujeres pobres marginadas, los autores identifican que los emprendedores se enfrentan a los siguientes dilemas: a) cargar tasas de interés más bajas y apoyar el conjunto de mujeres beneficiarias existente o b) cargar tasas de interés más altas para generar ganancia, y usar esta ganancia para apoyar a otras beneficiarias a través del crédito. Con estos argumentos destacamos la relevancia que la percepción de dilemas puede tener en la evaluación de una oportunidad social. Asimismo, consideramos el papel moderador de la motivación autónoma y las aspiraciones intrínsecas en esta relación. Las aspiraciones intrínsecas fueron definidas por Kasser y Ryan (1996a) como metas relativas al crecimiento personal, las relaciones significativas y el sentido de comunidad cuya persecución es inherentemente gratificante, satisfacen las necesidades psicológicas básicas de autonomía, relación, y competencia, y mejoran el bienestar del individuo (Deci & Ryan, 2000). Básicamente, las aspiraciones se refieren al contenido de los factores de motivación, qué tipos de metas buscan los individuos, mientras que la regulación de la motivación de refiere al locus de control de la motivación, interno o externo. A través de las aspiraciones y las motivaciones podemos tener una idea de qué objetivos buscan lograr los individuos y por qué los persiguen (Sheldon et al., 2004).

En esta investigación, proponemos el siguiente modelo conceptual (Fig. 5.1), a través del cual establecemos las relaciones entre los dilemas, la motivación autónoma y las aspiraciones intrínsecas en la fase de evaluación, así como su interacción al momento de juzgar una oportunidad de emprendimiento social.

Figura 5.1 Modelo de dilemas, regulación de la motivación y aspiraciones en la evaluación de la oportunidad emprendedora



5.2.2 Hipótesis

5.2.2.1 Dilemas

En la etapa de evaluación de la oportunidad emprendedora, los emprendedores sociales en ocasiones se enfrentan a decisiones dilemáticas. Un dilema se conceptualiza como una situación en la que surgen tensiones entre preceptos éticos al intentar resolver un problema (Bhatt, 2022). Por ejemplo, estas consideraciones éticas surgen cuando los individuos tienen que elegir entre sus ambiciones y la misión social de su empresa para atender a grupos vulnerables (Zahra et al., 2009). Las situaciones dilemáticas pueden ser de tipo social-social, cuando, por ejemplo, los emprendedores tienen que elegir entre dos grupos vulnerables a quien dirigir sus esfuerzos. También existen situaciones dilemáticas de tipo social-comercial en las cuales los emprendedores tienen que decidir bajo qué costos operar o qué precios establecer con la finalidad de ajustarse a las demandas de aquellos más necesitados. Por último, los emprendedores se pueden ver expuestos a situaciones dilemáticas sobrepuestas en sí, es decir, aquellas en las cuales pueden recibir beneficios económicos excluyendo a un grupo social determinado o renunciar a su crecimiento económico y comprometerse con el grupo objetivo de su iniciativa social (Hota et al., 2023). Dada la complejidad que experimentan los emprendedores sociales al intentar generar valor social y rentabilidad financiera, es razonable esperar que, en presencia de un dilema de cualquier naturaleza, la evaluación de la oportunidad se verá negativamente afectada, frente a una situación que no presenta ningún dilema. Por ello, planteamos la H1:

H1. En presencia de un dilema, los individuos evaluarán más negativamente la oportunidad social que cuando no se da tal dilema.

5.2.2.2 Motivación autónoma y aspiraciones

Partiendo de las premisas y predicciones de Teoría de la Autodeterminación en este apartado analizamos cómo la motivación autónoma y las aspiraciones (Ryan & Deci, 2000a) moderan la relación entre la percepción de dilemas y la evaluación de una oportunidad emprendedora social.

La literatura previa señala que la motivación autónoma conduce a resultados positivos en el compromiso, desempeño, intención, persistencia y bienestar del individuo, y que la motivación controlada se asocia con efectos negativos como intenciones de abandono, el agotamiento, y el malestar del individuo. Recientemente, se han llevado a cabo estudios para tratar de explicar el papel de las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación en la formación de los antecedentes actitudinales e intenciones hacia el emprendimiento de estudiantes universitarios (Al-Jubari et al., 2019). Estos estudios abordan el papel de las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación en relación con el compromiso activo en emprendimiento y el bienestar (Shir et al., 2019) y examinan la importancia del bienestar eudaimónico para comprender la experiencia emprendedora (Ryff, 2019). En razón de que los diferentes tipos de motivación tienen diferentes consecuencias en el afecto, cognición y comportamiento del individuo (Vallerand, 1997), esperamos que la motivación autónoma del individuo contribuya a la formación de percepciones de deseabilidad y factibilidad más positivas en la evaluación de la oportunidad social con una situación dilemática presente.

En este estudio, formulamos dos tipos de dilemas para analizar el papel moderador de la motivación autónoma entre éstos y la evaluación de la oportunidad social. Por una parte, se proporciona información relativa al potencial de la oportunidad emprendedora para generar impacto social y, por otra parte, información sobre el rendimiento económico esperado. El dilema social se presenta cuando hay un impacto social bajo y un beneficio económico alto. Mientras que el dilema económico surge al existir un impacto social alto y un beneficio económico bajo. De esta forma, buscamos activar la percepción de distintos dilemas y analizar el impacto que estos dilemas tendrán sobre la evaluación de la oportunidad, en función de la motivación autónoma del individuo. Esperamos que el impacto de dichos dilemas sobre la evaluación sea diferente, en función de si la

motivación del individuo con respecto a la oportunidad es más autónoma y de si sus aspiraciones están alineadas con valores más intrínsecos y sociales.

Específicamente, esperamos que los participantes con motivación más autónoma evalúen mejor la oportunidad cuando perciban un dilema social (información sobre el impacto social bajo), cuando sus aspiraciones apuntan a su propio crecimiento personal, al establecimiento de relaciones significativas y a un sentido de comunidad. Esto se debe a la alineación entre el contenido de las aspiraciones (intrínsecas) y la finalidad social de la oportunidad. Debido a que la motivación prosocial se orienta a largo plazo, los individuos están más dispuestos a aceptar compromisos en el corto plazo (Grant, 2009). Sin embargo, esperamos que aquellos que tienen baja motivación autónoma evalúen peor la oportunidad social, y que esta evaluación sea peor cuando las aspiraciones son de índole intrínseca. Atendiendo el supuesto de que aquellos individuos con motivación menos autónoma toman más en consideración las opiniones de los otros, proponemos que si tienen aspiraciones menos intrínsecas evaluarán mejor la oportunidad, buscando ser admirados. Esto se verá reforzado también por la alineación entre sus aspiraciones de índole más extrínseca y el mayor peso que la dimensión económica tiene en la oportunidad de emprendimiento social en una situación de dilema social.

Por el contrario, los individuos que presentan una motivación menos autónoma pero sí tienen aspiraciones de índole más intrínseca verían problemática la obtención del resultado social y, por consiguiente, la no aprobación de los otros, por lo que evaluarían peor dicha oportunidad (Ryan & Deci, 2000a). En consecuencia, planteamos la siguiente hipótesis:

H2. En la presencia de un dilema social, la evaluación de la oportunidad estará condicionada por la interacción entre motivación autónoma y las aspiraciones intrínsecas de tal forma que:

- (a) cuando la motivación es más autónoma, la evaluación será más alta si las aspiraciones son de índole más intrínseca y más baja si las aspiraciones son de índole menos intrínseca.***
- (b) cuando la motivación es menos autónoma, la evaluación será más alta si las aspiraciones son de índole menos intrínseca y más baja si las aspiraciones son de índole más intrínseca.***

Por otra parte, consideramos que también el efecto del dilema económico (la información proporcionada sobre el rendimiento económico por debajo de la media del sector) sobre la evaluación de la oportunidad social será moderado por el grado de motivación autónoma del individuo y la naturaleza de sus aspiraciones. En concreto, proponemos que cuando existe un dilema de tipo económico, la evaluación de la oportunidad, en el caso de los que tienen alta motivación autónoma será peor en comparación con los individuos con menos motivación autónoma siempre que sus aspiraciones sean menos intrínsecas. Esto es porque sus aspiraciones están más alineadas con factores relacionados con la ganancia económica y, por tanto, la prospectiva de una ganancia más baja influirá negativamente en la evaluación de la oportunidad. No obstante, la evaluación de la oportunidad por parte de los participantes con motivación más autónoma se verá afectada positivamente por la presencia de un dilema económico cuando sus aspiraciones son de índole más intrínseca. Esto se debe a que los individuos están más orientados a la consecución de objetivos prosociales, por tanto, la prospectiva de una menor ganancia no afectaría la evaluación de la oportunidad. Derivado de los planteamientos anteriores, proponemos la siguiente hipótesis:

H3. En la presencia de un dilema económico, la evaluación de la oportunidad estará condicionada por la interacción entre motivación autónoma y las aspiraciones intrínsecas de tal forma que:

- (a) cuando la motivación es más autónoma, la evaluación será más alta si las aspiraciones son de índole más intrínseca y más baja si las aspiraciones son de índole menos intrínseca.***
- (b) cuando la motivación es menos autónoma, la evaluación será más baja si las aspiraciones son de índole menos intrínseca y será más alta si las aspiraciones son de índole más intrínseca.***

5.3 Materiales y métodos

5.3.1 Diseño y muestra

El objetivo principal de este estudio experimental es explorar las relaciones entre la percepción de dilemas de tipo social y económico, el estilo regulatorio de motivación

autónoma y las aspiraciones intrínsecas en la evaluación de una oportunidad social. Para lograr este propósito utilizamos una muestra de 155 estudiantes universitarios del grado de administración de empresas que se encontraban cursando el último ciclo académico en la Universidad de Granada, España. Los estudiantes se contactaron por medio de los profesores pidiéndoles su participación en el experimento de forma presencial. Se indicó que la participación era totalmente voluntaria y anónima. Los cuestionarios se aplicaron entre los meses de noviembre y diciembre del año 2023 durante una clase habitual de los estudiantes. Esta muestra se compone de 155 estudiantes universitarios españoles (97 mujeres, 53 hombres, 5 indefinido) con un promedio de edad de 20.77 años (desviación estándar = 3.226). Estos estudiantes pueden ser considerados emprendedores potenciales debido a que al finalizar su carrera pueden orientarse al autoempleo mediante la creación de una empresa (Shepherd & DeTienne, 2005).

Criterios de exclusión de participantes: A los participantes se les mostró una hoja informativa sobre nuestro estudio y el consentimiento informado. Se excluyó del estudio a aquellos participantes que manifestaron expresamente su deseo de no continuar participando en el experimento y también a aquellos participantes que no completaron los cuestionarios.

El método que se utilizó en este estudio es un experimento exploratorio con un diseño factorial completo. El diseño de los perfiles se conceptualizó como 1 tipo de oportunidad (social) X 2 información sobre impacto social (bajo, alto) X 2 información sobre rendimiento económico (alto, bajo). Las informaciones sobre el impacto social y el rendimiento económico se utilizaron para formular los dilemas. En específico, generamos el dilema social cuando la condición experimental implicaba un impacto social bajo y un beneficio económico alto. Para generar el dilema económico nos basamos en la condición experimental que implicaba un beneficio económico bajo y un impacto social alto.

En un apartado del cuestionario, todos los participantes recibieron las mismas instrucciones e información básica sobre una oportunidad emprendedora social en la que se presentaron distintos tipos de escenarios: información sobre impacto social (alto, bajo) e información sobre rendimiento esperado de la futura empresa (alto, bajo). Con la finalidad de mantener constantes los factores influyentes en la media, todas las

versiones de la descripción de la oportunidad contenían información común respecto a la actividad principal, razón de ser, mercado y canal de venta (véase Apéndice B). El software Sphinx utilizado en la recogida de datos tiene una función con la que automáticamente se asigna a los individuos a cada una de las condiciones de forma aleatoria.

Destacamos que, con el objetivo de validar el instrumento de investigación, realizamos un pretest del experimento dirigido a estudiantes de grado de otra universidad, doctorandos y profesores. Mediante los resultados obtenidos confirmamos que la redacción era clara y que el diseño del instrumento era pertinente representando una situación del “mundo real” (Drover et al., 2014).

En la aplicación del cuestionario, los participantes se asignaron aleatoriamente a una de las cuatro condiciones experimentales: (1) oportunidad con información sobre el impacto social bajo y rendimiento económico alto, (2) oportunidad con información sobre el impacto social alto y rendimiento económico alto, (3) oportunidad con información sobre el impacto social alto y rendimiento económico bajo, y (4) oportunidad con información sobre el impacto social bajo y rendimiento económico bajo. Enseguida, los participantes respondieron tres preguntas relativas a la evaluación de la oportunidad. Después de estas preguntas correspondientes a la variable dependiente, se presentaron las preguntas de chequeo de manipulación con la finalidad de probar la eficacia de los tratamientos experimentales. Estas preguntas iban seguidas de nuestras variables moderadoras relativas a la regulación de la motivación y las aspiraciones. Finalmente, registramos las respuestas a preguntas demográficas. Para recabar los datos se utilizó un cuestionario online en la plataforma Sphinx.

Con la finalidad de analizar los distintos dilemas que pueden percibir los participantes e influir en la creación de una empresa social, en el análisis de los datos operacionalizamos la variable dilema creando dos grupos: 1) dilema respecto a un impacto social bajo y 2) dilema respecto a un impacto económico bajo.

Se tiene referencia de estudios experimentales previos relacionados con la evaluación de oportunidades emprendedoras, en los cuales se pretende explicar esta fase del proceso emprendedor a través de factores individuales y de oportunidad (Kollmann et al., 2017;

Mathias & Williams, 2017; Gruber et al., 2015; Wood & Williams, 2014; Gupta et al., 2013).

5.3.2 Mediciones

5.3.2.1 *Variable dependiente*

Evaluación de la oportunidad emprendedora

La evaluación de la oportunidad puede ser definida como un criterio de juicio que implica tanto la deseabilidad como la factibilidad percibida del individuo respecto al atractivo de una oportunidad (McMullen & Shepherd, 2006; Peterman & Kennedy, 2003; Krueger, 1993). En este estudio, utilizamos una escala de 7 puntos tipo Likert con rangos que van de “totalmente en desacuerdo” (‘1’) hasta “totalmente de acuerdo” (‘7’) para tres ítems que representan la valoración de la oportunidad con relación a su deseabilidad y factibilidad (Keh et al., 2002). Las preguntas de esta escala incluyen (i) consideraría este negocio como una oportunidad, (ii) vale la pena considerar poner en marcha este negocio y (iii) este negocio es factible dada la situación. Calculamos el promedio de las puntuaciones de estos ítems como nuestra medida de evaluación de la oportunidad. El análisis de fiabilidad de la escala arroja un valor del Alpha de Cronbach superior a 0.7 ($\alpha = 0.82$), indicando que la escala es fiable.

5.3.2.2 *Variables independientes*

Dilemas éticos

Un dilema representa una situación en la que un individuo tiene que escoger entre dos opciones mutuamente excluyentes (Robinson et al., 2007). Al referirnos a los dilemas éticos, consideramos una situación problemática que enfrentan los emprendedores debido a que tienen que elegir una solución controversial respecto a sus valores morales. Algunos ejemplos de dilemas éticos que desafían a los emprendedores están relacionados con la equidad, el personal y las relaciones con los clientes (Hannafey, 2003). Además, un dilema ético puede surgir cuando un emprendedor social en su iniciativa empresarial decide a quién incluir, cómo deberían realizarse las acciones, y cómo equilibrar las necesidades y responsabilidades contrapuestas de múltiples partes interesadas (Hota et al., 2023). Aunado a lo anterior, los emprendedores afrontan conflictos desde la lógica institucional cuando aparentemente el establecimiento de objetivos económicos no es compatible con su misión social, por ejemplo, las empresas con fines de lucro que priman objetivos sociales a su dinámica empresarial y las

empresas sociales que priman objetivos comerciales en sus operaciones (Berglund & Schwartz, 2013). En nuestro estudio, nos centramos en dilemas de tipo social y económico que pueden desafiar a los emprendedores potenciales al momento de evaluar una oportunidad de emprendimiento social.

Dilema Social

Podemos definir un dilema social como una situación en la cual los emprendedores se enfrentan a la elección de llevar a cabo una iniciativa empresarial o no, dada la condición de obtener ganancias, pero con poco valor social agregado. En nuestro estudio, esta variable fue generada como dicotómica en la que asignamos el valor ‘1’ cuando la condición experimental implicaba un impacto social bajo y un beneficio económico alto, de lo contrario, asignamos un valor ‘0’.

Dilema Económico

Un dilema económico se refiere a una situación en la cual los emprendedores se enfrentan a la elección de llevar a cabo una iniciativa empresarial o no, dada la condición de generar un impacto social positivo a expensas de obtener un buen rendimiento económico. Esta variable fue generada como dicotómica en la que asignamos el valor ‘1’ cuando la condición experimental implicaba un beneficio económico bajo y un impacto social alto, de lo contrario, asignamos un valor ‘0’.

5.3.2.3 Variables moderadoras

Motivación autónoma

La motivación autónoma es el resultado de un proceso de internalización de la motivación extrínseca que hace referencia a que el individuo adopta un valor social o regulación como suyo o que se identifica con éste (Ryan & Deci, 2000a). Los individuos con una motivación más autodeterminada (autónoma) estarían más predispuestos a implicarse en oportunidades de tipo social (Ruskin et al., 2016; Yitshaki & Kropp, 2016; Powell & Baker, 2013; Batson et al., 1988; Bar-Tal, 1986).

Basándonos en estudios previos en los que la regulación identificada, integrada e intrínseca han sido combinadas para formar un compuesto de motivación autónoma (Deci et al., 2017; Kuvaas et al., 2016; Fernet et al., 2012; Deci et al., 1999), adaptamos 9 ítems de la escala de Likert sobre los estilos regulatorios de la motivación (Pelletier et

al., 1998) con 7 puntos que van de “totalmente en desacuerdo” (‘1’) hasta “totalmente de acuerdo” (‘7’) en nuestro estudio. Los participantes respondieron a la pregunta “¿Por qué consideraría poner en marcha una empresa como la que se ha descrito más arriba?”. Algunos de ejemplos de respuesta incluyen: “me gusta ayudar a las personas” (motivación intrínseca), “me parece que cuidar de mí mismo y de los demás es inseparable” (regulación integrada), “poner en marcha una empresa como la descrita más arriba sería una forma que elegiría para contribuir a la sociedad” (regulación identificada). El promedio de las puntuaciones fue utilizado para medir la motivación autónoma. El resultado del análisis de fiabilidad para esta escala fue de $\alpha = 0.83$.

Aspiraciones intrínsecas

Las aspiraciones son definidas como los objetivos o metas que un individuo pretende alcanzar de acuerdo con sus intereses personales. Para medir las aspiraciones intrínsecas, utilizamos el Índice de Aspiraciones propuesto por Kasser y Ryan (1996a). Esta escala consiste en 7 categorías de aspiraciones que incluyen: las aspiraciones intrínsecas (crecimiento personal, afiliación, sentido de comunidad), las aspiraciones extrínsecas (éxito financiero, fama, imagen corporal) y la aspiración de buena salud. Para los propósitos de este estudio nos enfocamos en la importancia de cada aspiración intrínseca para los participantes. Por lo tanto, incluimos 3 ítems pertenecientes a cada categoría de aspiraciones intrínsecas (un total de 9 ítems adaptados). Los participantes dieron una valoración a la escala con rangos que van de “nada importante” (‘1’) hasta “muy importante” (‘7’) al planteamiento “Todo el mundo tiene metas o aspiraciones a largo plazo. Estas son las cosas que las personas esperan lograr durante el curso de sus vidas. En esta sección, encontrará una serie de objetivos de vida, presentados uno a la vez, y le hacemos la siguiente pregunta sobre cada objetivo: ¿Qué tan importante es este objetivo para usted?”. Algunos de ejemplos de respuesta incluyen: “crecer y aprender cosas nuevas” (crecimiento personal), “tener buenos amigos con los que puedo contar” (afiliación), “trabajar por el mejoramiento de la sociedad” (sentido de comunidad). El promedio de las puntuaciones fue utilizado para medir las aspiraciones intrínsecas. El resultado del análisis de fiabilidad para esta escala fue de $\alpha = 0.86$.

5.3.2.4 Chequeo de manipulación

Con la finalidad de comprobar la efectividad de nuestras manipulaciones con respecto a los estímulos social y económico, usamos dos preguntas después de que los

participantes evaluaron la oportunidad de emprendimiento social. Las opciones de respuesta se presentaron en un rango de siete puntos que va de “totalmente en desacuerdo” (‘1’) hasta “totalmente de acuerdo” (‘7’). Para el estímulo social, preguntamos: “la empresa brindará las condiciones necesarias para que las personas contratadas tengan buena calidad de vida”. Mediante un análisis de varianza unidireccional (ANOVA), se observó un efecto principal significativo en el estímulo social, $F = 13.392$, $p < .001$, los participantes dieron puntuaciones más altas en las condiciones de estímulo social ($M = 5.21$) que en las que no se presenta el estímulo social ($M = 4.32$).

Mientras que para el estímulo económico realizamos la siguiente pregunta: “los resultados proyectados de la empresa muestran un desempeño superior a la media del sector”. Mediante un análisis de varianza unidireccional (ANOVA), se observó un efecto principal significativo del estímulo económico, $F = 5.442$, $p < .021$, de forma que los participantes informaron de puntuaciones más altas en las condiciones de estímulo económico ($M = 4.53$) que en las que no se presenta el estímulo económico ($M = 3.90$). Estos resultados muestran que las manipulaciones experimentales para ambos estímulos fueron exitosas.

5.4 Resultados

Para verificar la fiabilidad de las medidas en esta investigación, se realizó una prueba de fiabilidad para evaluar la coherencia interna entre los ítems de cada escala. Los indicadores de fiabilidad “Alfa de Cronbach (α)” superaron el umbral de 0.70, demostrando una buena consistencia interna (véase Tabla 5.1). Además, teniendo en cuenta que las diferencias en las características demográficas de los emprendedores (por ejemplo, sexo, edad, experiencia laboral) pueden dar lugar a importantes sesgos de selección cuando se examina el efecto de los estímulos en la evaluación de la oportunidad, conducimos pruebas t para muestras independientes (t -tests). Todas las pruebas t de diferencias en la media son insignificantes, lo cual nos permite probar la validez interna de nuestro experimento (los resultados se muestran en las Tablas 5.2 y 5.3).

En el siguiente paso, empleamos estas muestras para probar nuestro modelo conceptual. La técnica estadística utilizada para examinar los resultados y probar las hipótesis fue un análisis de regresión con triple interacción mediante el software estadístico SPSS (Process v4.2 by Hayes, 2018) para su ejecución.

Tabla 5.1 Análisis de fiabilidad

Escala	Codificación	α	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Evaluación de la oportunidad	EV	0.828	0.828	3
Motivación autónoma	MOT	0.830	0.834	9
Aspiraciones intrínsecas	ASP	0.869	0.872	9

Fuente: Derivado del análisis estadístico de este estudio (SPSS).

Tabla 5.2 Prueba de muestras independientes: Escenario impacto social

	Estadísticas de grupo					Prueba de Levene de igualdad de varianzas		
	Escenario ImpSoc	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio		F	Sig.
Sexo	1	73	,66	,478	,056	Se asumen varianzas iguales	,290	,591
	0	77	,64	,484	,055	No se asumen varianzas iguales		
Edad	1	67	20,82	3,507	,428	Se asumen varianzas iguales	,152	,697
	0	75	20,72	2,975	,344	No se asumen varianzas iguales		
ExpLab Años	1	71	,49	1,827	,217	Se asumen varianzas iguales	1,026	,313
	0	74	,74	3,566	,415	No se asumen varianzas iguales		

Fuente: Derivado del análisis estadístico de este estudio (SPSS).

Tabla 5.3 Prueba de muestras independientes: Escenario impacto económico

	Estadísticas de grupo					Prueba de Levene de igualdad de varianzas		
	Escenario ImpEc	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio		F	Sig.
Sexo	1	75	,63	,487	,056	Se asumen varianzas iguales	1,026	,313
	0	75	,67	,475	,055	No se asumen varianzas iguales		
Edad	1	70	20,63	3,046	,364	Se asumen varianzas iguales	,136	,713
	0	72	20,90	3,407	,402	No se asumen varianzas iguales		
ExpLab Años	1	71	,82	3,623	,430	Se asumen varianzas iguales	1,074	,302
	0	74	,43	1,814	,211	No se asumen varianzas iguales		

Fuente: Derivado del análisis estadístico de este estudio (SPSS).

Para probar la hipótesis 1, ejecutamos un ANOVA que nos permitió observar si existen diferencias significativas en la evaluación de la oportunidad social cuando existe un dilema frente a cuando no existe tal dilema. No hubo una diferencia significativa en la media de evaluación [$F(1,113)=0,018$, $p = 0,893$] entre la presencia o ausencia de dilemas, por lo tanto, rechazamos la primera hipótesis (Tabla 5.4).

Por otra parte, los modelos de regresión con triple interacción nos permitieron analizar la evaluación de la oportunidad social en la presencia de dilemas de tipo social y económico. En concreto, la Tabla 5.5 contiene los resultados de la interacción entre dilema social, motivación autónoma y aspiraciones intrínsecas en la evaluación de la oportunidad emprendedora social. Los resultados indican que la motivación autodeterminada es un predictor positivo y significativo de la valoración de la oportunidad ($p = 0.0437$). También encontramos que existe una interacción negativa significativa ($p = 0.0368$) entre dilema y regulación motivacional, es decir, cuando un individuo tiene motivación autónoma para crear una empresa social y percibe un impacto social bajo en la creación de la empresa, valorará negativamente esta oportunidad empresarial. La interacción entre el dilema social, motivación autodeterminada y aspiración intrínseca es significativa ($p = 0.0354$), lo que sugiere que afecta positivamente la valoración de la oportunidad social. La Gráfica 5.1 muestra que cuando la motivación es más autónoma y las aspiraciones son de índole más intrínseca, la evaluación de la oportunidad es más alta que cuando las aspiraciones son de índole menos intrínseca, apoyando así la hipótesis H2a. También encontramos que cuando la motivación de los individuos es menos autónoma y sus aspiraciones son de índole menos intrínseca la evaluación de la oportunidad es más alta en comparación de cuando los individuos tienen aspiraciones de índole más intrínseca, por lo tanto, se apoya la hipótesis H2b.

Los resultados de la interacción entre dilema económico, la motivación autónoma y las aspiraciones intrínsecas en la evaluación de la oportunidad emprendedora social (Tabla 5.6) indican que la presencia de un dilema económico y la motivación autónoma del individuo podrían ser predictores positivos de la valoración de la oportunidad social ($p = 0.0459$ y $p = 0.0578$ –marginamente significativo– respectivamente). Sin embargo, cuando estas dos variables interactúan su efecto es negativo ($p = 0.0526$) en la evaluación de la oportunidad, es decir, cuando un individuo tiene motivación autónoma

para crear una empresa social y percibe un impacto económico bajo en la creación de la empresa, valorará negativamente esta oportunidad empresarial. Además, existe una interacción negativa entre el dilema económico y la aspiración intrínseca ($p = 0.0434$). A medida que ambas variables interactúan, su efecto combinado en la valoración de la oportunidad disminuye. En otras palabras, cuando un individuo tiene aspiraciones intrínsecas para crear una empresa social y percibe un impacto económico bajo en la creación de la empresa, valorará negativamente esta oportunidad empresarial. Finalmente, la interacción entre el dilema económico, la motivación autónoma y las aspiraciones intrínsecas es positiva y marginalmente significativa ($p = 0.0529$), lo que sugiere que incide en la valoración de la oportunidad social. Al respecto, la Gráfica 5.2 muestra que, en la presencia de un dilema económico, cuando la motivación es más autónoma y las aspiraciones son de índole más intrínseca, la evaluación es marginalmente más alta mientras que cuando la motivación es más autónoma y las aspiraciones son de índole menos intrínseca, la evaluación es más baja, por lo que la hipótesis 3a es apoyada. Al probar la hipótesis 3b, encontramos que los resultados fueron contrarios a lo que esperábamos, ya que, en la presencia de un dilema económico, cuando la motivación es menos autónoma y las aspiraciones son de índole menos intrínseca, la evaluación de la oportunidad es más alta que cuando las aspiraciones son de índole más intrínseca, donde la evaluación resultó ser más baja, entonces, rechazamos la hipótesis 3b.

Discutimos los resultados de este estudio en la siguiente sección.

Tabla 5.4 Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Evaluación					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	,025 ^a	1	,025	,018	,893
Intersección	2,186,738	1	2,186,738	1,567,002	,000
Dilemas	,025	1	,025	,018	,893
Error	157,691	113	1,395		
Total	2,545,333	115			
Total corregido	157,716	114			

a. R al cuadrado = ,000 (R al cuadrado ajustada = -,009)

Fuente: Derivado del análisis estadístico de este estudio (SPSS).

Tabla 5.5 Triple interacción entre dilema social, motivación autónoma y aspiraciones intrínsecas en la evaluación de la oportunidad emprendedora social

Resumen del modelo		R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
		,5917	,3501	,8851	11,2377	7,0000	146,0000	,0000

Modelo	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	-2,4064	3,9137	-,6149	,5396	-10,1413	5,3284
DILSB	13,6647	7,2956	1,8730	,0631	-,7539	28,0832
MOTAUT	1,7756	,8725	2,0350	,0437	,0512	3,5001
DILSB X MOTAUT	-3,5112	1,6659	-2,1077	,0368	-6,8036	-,2188
ASPINT	,5178	,6451	,8027	,4235	-,7571	1,7926
DILSB X ASPINT	-2,1766	1,1958	-1,8203	,0708	-4,5398	,1866
MOTAUT X ASPINT	-,1640	,1417	-1,1575	,2490	-,4439	,1160
DILSB X MOTAUT X ASPINT	,5695	,2681	2,1240	,0354	,0396	1,0994

Prueba(s) de interacción(es) incondicional(es) de orden superior:					
	R2-chng	F	df1	df2	p
DILSB X MOTAUT X ASPINT	,0201	4,5114	1,0000	146,0000	,0354

Fuente: Derivado del análisis estadístico de este estudio (SPSS).

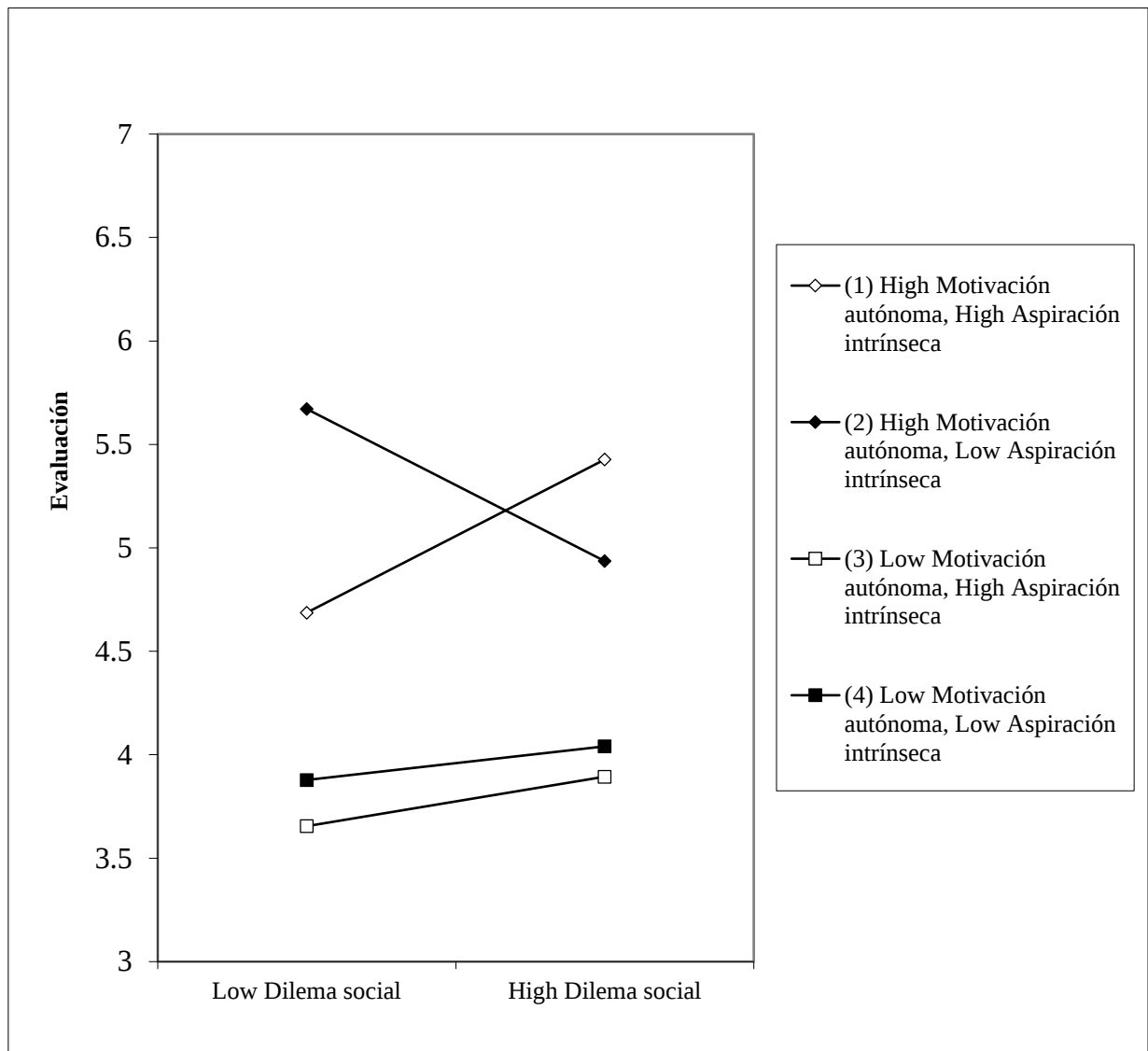
Tabla 5.6 Triple interacción entre dilema económico, motivación autónoma y aspiraciones intrínsecas en la evaluación de la oportunidad emprendedora social

Resumen del modelo		R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
		,5793	,3356	,9049	10,5367	7,0000	146,0000	,0000

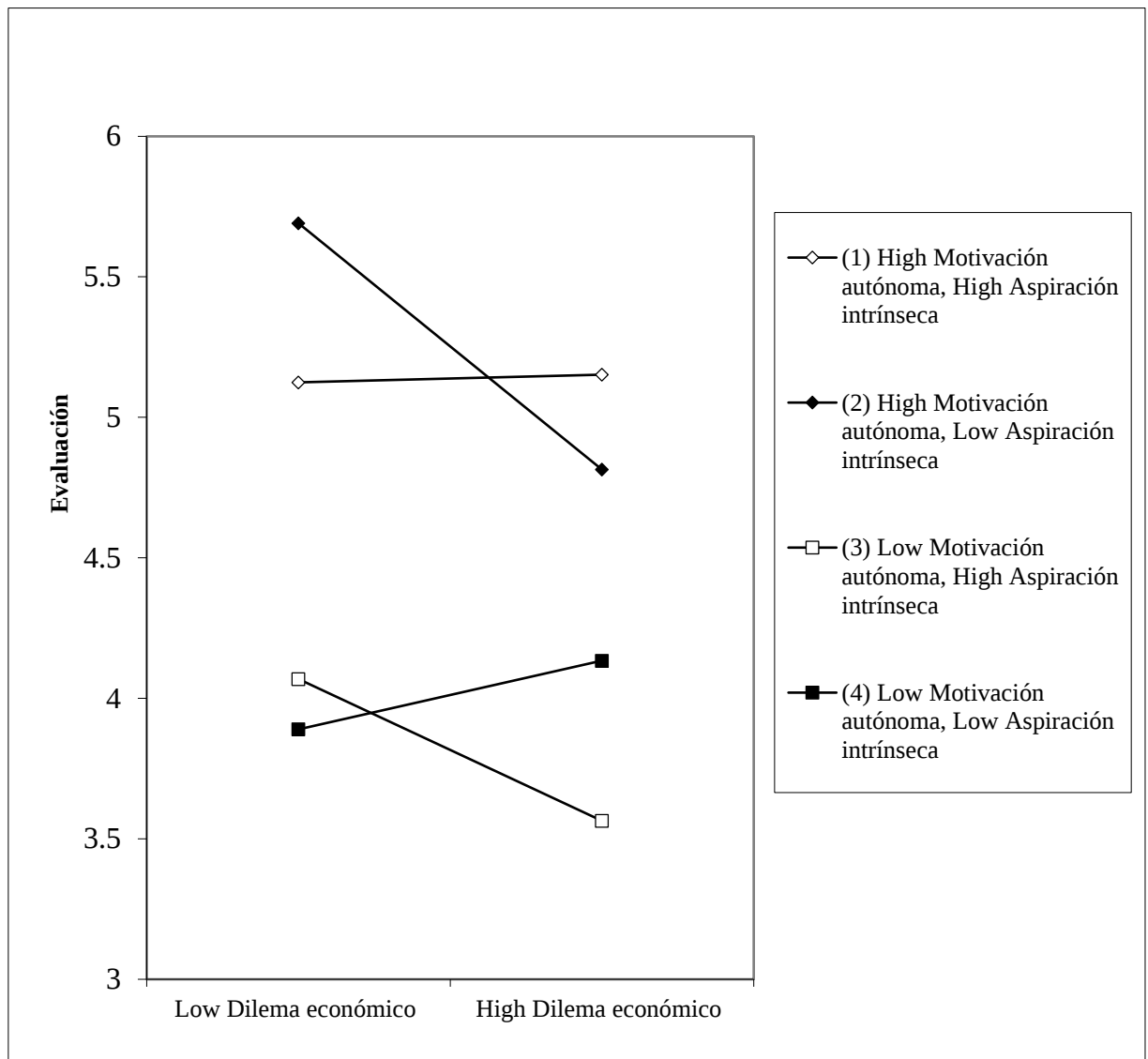
Modelo						
	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	-2,2008	3,6302	-,6062	,5453	-9,3753	4,9738
DILEB	19,7150	9,7897	2,0138	,0459	,3671	39,0629
MOTAUT	1,5637	,8178	1,9122	,0578	-,0525	3,1800
DILEB X MOTAUT	-4,2710	2,1861	-1,9537	,0526	-8,5915	,0495
ASPINT	,5105	,6013	,8490	,3973	-,6779	1,6989
DILEB X ASPINT	-3,2165	1,5789	-2,0372	,0434	-6,3370	-,0960
MOTAUT X ASPINT	-,1292	,1326	-,9747	,3313	-,3912	,1328
DILEB X MOTAUT X ASPINT	,6860	,3516	1,9513	,0529	-,0088	1,3809
Prueba(s) de interacción(es) incondicional(es) de orden superior:						
		R2-chng	F	df1	df2	p
DILEB X MOTAUT X ASPINT		,0173	3,8077	1,0000	146,0000	,0529

Fuente: Derivado del análisis estadístico de este estudio (SPSS).

Gráfica 5.1 Triple interacción entre dilema social, motivación autónoma y aspiraciones intrínsecas en la evaluación de la oportunidad emprendedora social



Gráfica 5.2 Triple interacción entre dilema económico, motivación autónoma y aspiraciones intrínsecas en la evaluación de la oportunidad emprendedora social



5.5 Discusión

En este trabajo integramos las aspiraciones, es decir, qué motiva a los individuos en sus vidas y el por qué se implicarían en iniciativas de emprendimiento social (si su motivación es más o menos autónoma). Ambos factores son importantes para entender los mecanismos que conducen a un individuo a evaluar positivamente este tipo de oportunidades. Pese a que se han realizado estudios para conocer el efecto de las aspiraciones y la regulación de la motivación en el bienestar psicológico (Sheldon et al., 2004), en el área de emprendimiento no se han analizado conjuntamente.

Aunado a lo anterior, en la evaluación de oportunidades de tipo social, los emprendedores se enfrentan a decisiones dilemáticas en las cuales realizan un balance entre el logro de un objetivo social y sus ganancias (económicas o personales). Al comparar situaciones en las que los emprendedores potenciales perciben un dilema y de cuando no existe tal dilema al evaluar una oportunidad social, encontramos que no existen diferencias significativas. Esto puede deberse principalmente al tipo de motivación del individuo y sus aspiraciones. Por ejemplo, en una situación en la que una oportunidad social reporta un alto impacto social pero un bajo beneficio económico: sabemos que es una situación dilemática, y que, probablemente aquellos individuos con aspiraciones tendientes a la consecución de objetivos prosociales, con un sentido de comunidad evalúen positivamente dicha oportunidad. Por otro lado, un individuo que aspire a la obtención de fama o la admiración de las personas, igualmente podría evaluar positivamente la oportunidad dado que pretendería lograr el reconocimiento social. Aunque también pudiera darse el caso de un individuo que aspire a tener éxito financiero, quien posiblemente evaluaría negativamente esta oportunidad social. Entonces, el mecanismo de interacción entre la motivación y las aspiraciones sobre la relación dilemas-evaluación de la oportunidad resulta crucial para entender bajo qué condiciones los emprendedores evalúan mejor las oportunidades sociales que, en general, llevan aparejados dilemas entre sus componentes social y empresarial.

En este sentido, tomamos en cuenta las aportaciones de la Teoría de la Autodeterminación (Ryan & Deci, 2000b), para analizar de qué manera la motivación autónoma modera la relación entre la percepción de dilemas y la evaluación de una

oportunidad emprendedora social, y de si las aspiraciones del individuo están alineadas con valores más intrínsecos y sociales. Encontramos que, en la presencia de un dilema social, cuando la motivación es más autónoma y las aspiraciones son de índole más intrínseca, la evaluación de la oportunidad es más alta que cuando las aspiraciones son de índole menos intrínseca. Lo anterior, se puede explicar al considerar que este tipo de motivación prosocial tiene una proyección a largo plazo y los individuos muestran mayor persistencia, por lo que, en el corto plazo, la percepción de un bajo impacto social no afecta a aquellos con una motivación más inherente hacia el emprendimiento social y quienes además alinean sus aspiraciones tendientes al sentido de comunidad con el logro de una mejora social (Grant, 2009; Kasser & Ryan, 1996b). En contraste, cuando los individuos poseen una motivación menos autónoma hacia el emprendimiento social y sus aspiraciones son de índole más intrínseca, al percibir un dilema de tipo social evaluarán peor la oportunidad en comparación con aquellos que tienen aspiraciones menos intrínsecas. Esto se debe a que los individuos con motivación menos autónoma están más pendientes de lo que piensan los demás, y al percibir que con esta oportunidad hay un bajo impacto social, pudieran considerar problemático el logro de resultados relacionados con la aprobación de otros. Mientras que aquellos con aspiraciones menos intrínsecas se orientarían al reconocimiento social al llevar a cabo esta iniciativa empresarial pese a su bajo impacto social, por tal razón, evaluarían mejor la oportunidad social (Ryan & Deci, 2000a).

En este estudio, también analizamos el efecto de la interacción de la motivación autónoma y las aspiraciones intrínsecas en la presencia de un dilema económico al evaluar una oportunidad emprendedora social. Nuestros resultados refuerzan la hipótesis en la que señalamos que aquellos individuos con una motivación autónoma hacia el emprendimiento social evalúan mejor cuando tienen aspiraciones más intrínsecas que cuando son menos intrínsecas. Esto se debe a que aquellos individuos interesados en el mejoramiento de su comunidad buscarán alcanzar una meta social pese a la percepción de una menor ganancia económica. Por otra parte, una proyección de rendimiento económico bajo influye negativamente en la evaluación al considerar que las aspiraciones menos intrínsecas del individuo están más alineadas con factores relacionados al éxito financiero.

En este mismo escenario (donde existe un dilema de tipo económico) y contrario a nuestro planteamiento, encontramos que la evaluación de la oportunidad social reportó puntuaciones más bajas cuando los individuos tienen motivación menos autónoma y sus aspiraciones son de índole más intrínseca. La explicación que ofrecemos es que para los emprendedores potenciales la percepción de un rendimiento económico bajo está asociada al riesgo de no ofrecer un buen salario a los empleados. Por consiguiente, las personas vulnerables empleadas enfrentarían dificultades para alcanzar un bienestar socioeconómico. Probablemente en esta situación existan opiniones externas (críticas), a las cuales los emprendedores potenciales con motivación menos autónoma serían más susceptibles (para evitar ser criticados desisten de esta oportunidad).

Así también, el resultado obtenido respecto a que la evaluación de la oportunidad es más alta cuando la motivación es menos autónoma y se tienen aspiraciones de índoles menos intrínseca fue opuesto a nuestra expectativa. En este punto, es importante destacar que nuestras variables de motivación autónoma y aspiraciones intrínsecas se midieron en grado de si se tiene más o menos. No obstante, subrayamos que, dentro de las aspiraciones de índole menos intrínseca, se encuentran implícitos varios objetivos que persiguen los individuos como pueden ser: la generación de riqueza, la admiración de las personas y la proyección de la imagen de sí mismo hacia los demás.

Teniendo en cuenta la aclaración anterior, en la evaluación de una oportunidad con un dilema económico (rendimiento económico bajo, impacto social alto), propusimos que los individuos con motivación menos autónoma y con aspiraciones menos intrínsecas puntuarían más bajo dicha oportunidad. Principalmente, esta sugerencia se basó en que aquellos individuos con aspiraciones menos intrínsecas (p.e. con el objetivo de lograr éxito financiero y generar riqueza) reportarían una evaluación más baja dado que prestarían mayor atención al porcentaje de ganancia (que en este caso era menor en comparación con la media del sector). Sin embargo, los individuos con motivación menos autónoma y aspiraciones de índole menos intrínseca puntuaron más alto en este escenario. Nuestra interpretación para este resultado es que más allá de considerar una ganancia, los individuos con aspiraciones de índole menos intrínseca, podrían estar en la búsqueda de reconocimiento social, pretendiendo que los demás reconozcan su labor social y, por tanto, evaluarían positivamente dicha oportunidad. Básicamente, éste sería

el caso de aquellos individuos que se implicarían en una iniciativa social por el reconocimiento externo que le reporta.

A raíz de estos resultados, creemos que futuras investigaciones deberían analizar por separado los distintos tipos de aspiraciones (imagen, fama, poder, comunidad, relaciones significativas, crecimiento personal) con la finalidad de tener una aproximación más precisa a la comprensión de esta interacción de factores tan compleja. Además, coincidimos en que los diferentes tipos de motivación influyen de forma distinta en la cognición del individuo (Vallerand, 1997), por esta razón, resulta necesaria la profundización en su estudio.

En términos generales, los resultados obtenidos muestran que la motivación autónoma para el emprendimiento social modera la relación entre dilema y evaluación, de tal forma que los individuos con motivación más autónoma evaluarán mejor la oportunidad en presencia de un dilema tanto social como económico. Principalmente, cuando el dilema es de tipo social, la motivación autónoma reducirá el efecto negativo del dilema en la evaluación de la oportunidad porque los individuos estarán satisfechos con una contribución social, aunque ésta sea mínima (“mejor poco que nada”). Por otra parte, cuando el dilema es de tipo económico, no tendrá efecto para alguien con motivación autónoma en emprendimiento social debido a que prima la fuerza interna de la motivación social. Por último, el efecto moderador de la motivación autónoma dependerá del tipo de aspiraciones que el individuo tenga, de tal forma que aquellos con aspiraciones de índole más intrínseca, reforzarán el efecto moderador de la motivación más autónoma, al alinearse en la consecución de objetivos sociales.

5.6 Conclusión, implicaciones y limitaciones

Este estudio proporciona evidencia de que la motivación autónoma para el emprendimiento social modera la relación entre dilema y evaluación de una oportunidad emprendedora social. Además, el efecto moderador de la motivación autónoma depende del tipo de aspiraciones que el individuo tenga, de tal forma que aquellos con

aspiraciones de índole más intrínseca, reforzarán el efecto moderador de la motivación autónoma.

Nuestra investigación aporta a la literatura existente en cuatro formas. Primero, ofrece una explicación adicional sobre factores individuales y de oportunidad que podrían estar presentes en la etapa de evaluación de la oportunidad emprendedora, al examinar cómo la motivación autónoma incide en la evaluación de una oportunidad social particularmente cuando se dan situaciones dilemáticas, relación que no ha sido explorada previamente y que es crucial para la comprensión del nexo individuo-oportunidad.

En segundo lugar, este trabajo atiende a las llamadas de más investigación que clarifique el papel de la motivación intrínseca en el campo de emprendimiento (Shepherd et al., 2015; Carsrud & Brännback, 2011), al profundizar en cómo la motivación autónoma tiene influencia en la evaluación de una oportunidad social. Tercero, proporciona evidencia para la Teoría de la Autodeterminación en el contexto del emprendimiento (Ryan & Deci, 2000a), al probar los postulados relativos a la motivación autónoma del individuo en la etapa de evaluación de la oportunidad emprendedora, puesto que escasamente se han relacionado algunos componentes de esta teoría en el campo del emprendimiento (Al-Jubari et al., 2019; Ryff, 2019; Shir et al., 2019).

Por último, los resultados obtenidos reconocen el papel moderador de la motivación autónoma y su interacción con las aspiraciones intrínsecas frente a dilemas de tipo económico y social en una oportunidad emprendedora social (Vallerand, 1997). Esto es interesante dado que los emprendedores potenciales evaluarán mejor este tipo de oportunidades al alinear sus valores más intrínsecos y sociales con su motivación autónoma.

A pesar de estas contribuciones, son necesarias nuevas investigaciones para clarificar qué tipo de aspiración subyacente al interactuar con la motivación autónoma tiene mayor influencia en la evaluación de la oportunidad en presencia de dilemas (Deci et al., 2017).

Nuestro trabajo no está exento de limitaciones. Encontramos que este estudio puede presentar un sesgo de selección al emplear sólo muestras de estudiantes universitarios. Además, los participantes se encuentran en un contexto de países desarrollados y con un estatus social medio-alto predominantemente. En futuras investigaciones conviene considerar muestras de países en vías de desarrollo y niveles socioeconómicos para analizar cómo la regulación de motivación autónoma y las aspiraciones intrínsecas moderan la relación entre dilemas y la evaluación de la oportunidad social. Cada país premia valores específicos y condiciona la forma en que los individuos se involucran en iniciativas empresariales, de ahí la importancia de realizar estas comparaciones.

5.7 Apéndice B. Escenario con dilemas

Información base:

Fashion Co. representa una oportunidad de negocio en el mercado textil que ofrecerá a sus clientes moda, comodidad y durabilidad mediante el diseño y fabricación de calzado y accesorios de moda. La razón de ser de esta nueva empresa es crear puestos de trabajo para personas en riesgo de exclusión social que tienen muchas dificultades para encontrar empleo en el mercado laboral.

El mercado objetivo de Fashion Co. son los millennials y jóvenes profesionales, de entre 21 a 30 años, a quienes les gusta estar a la moda. Los productos de Fashion Co. se venden a través de plataformas online, reforzando su imagen mediante una fuerte presencia en redes sociales.

Beneficio económico alto – impacto social alto

Las previsiones económicas de Fashion Co. indican que la empresa tendrá ganancias de 20% por encima de la media del sector de la moda. Fashion Co. también espera generar un impacto social positivo, dando empleo a personas que tienen dificultades para insertarse en el mercado laboral. Para alcanzar los resultados económicos proyectados, Fashion Co. se plantea pagar un salario medio, que permitirá a sus empleados vivir de manera digna y alcanzar bienestar socioeconómico y psicológico.

Beneficio económico bajo – impacto social alto

Las previsiones económicas de Fashion Co. indican que la empresa apenas alcanzará el umbral de rentabilidad. Fashion Co. también espera generar un impacto social positivo, dando empleo a personas que tienen dificultades para insertarse en el mercado laboral. Para alcanzar los resultados económicos proyectados, Fashion Co. se plantea pagar un salario medio, que permitirá a sus empleados vivir de manera digna y alcanzar bienestar socioeconómico y psicológico.

Beneficio económico alto – impacto social bajo

Las previsiones económicas de Fashion Co. indican que la empresa tendrá ganancias de 20% por encima de la media del sector de la moda. Fashion Co. también espera generar un impacto social positivo, dando empleo a personas que tienen dificultades para insertarse en el mercado laboral. Para alcanzar los resultados económicos proyectados, Fashion Co. se plantea pagar un salario que, aun cumpliendo con el mínimo legal, no llega a cubrir satisfactoriamente las necesidades básicas de los empleados.

Beneficio económico bajo – impacto social bajo

Las previsiones económicas de Fashion Co. indican que la empresa apenas alcanzará el umbral de rentabilidad. Fashion Co. también espera generar un impacto social positivo, dando empleo a personas que tienen dificultades para insertarse en el mercado laboral. Para alcanzar los resultados económicos proyectados, Fashion Co. se plantea pagar un salario que, aun cumpliendo con el mínimo legal, no llega a cubrir satisfactoriamente las necesidades básicas de los empleados.

5.8 Referencias

- Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among University students in Malaysia: integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1323-1342. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0529-0>
- Bacq, S., Hartog, C., & Hoogendoorn, B. (2016). Beyond the moral portrayal of social entrepreneurs: An empirical approach to who they are and what drives them. *Journal of Business Ethics*, 133, 703-718. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2446-7>
- Bakker, R. M., & Shepherd, D. A. (2017). Pull the plug or take the plunge: Multiple opportunities and the speed of venturing decisions in the Australian mining industry. *Academy of Management Journal*, 60(1), 130-155. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.1165>
- Bar-Tal, D. (1986). Altruistic motivation to help: Definition, utility and operationalization. *Humboldt Journal of Social Relations*, 3-14.
- Batson, C. D., Dyck, J. L., Brandt, J. R., Batson, J. G., Powell, A. L., McMaster, M. R., & Griffitt, C. (1988). Five studies testing two new egoistic alternatives to the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), 52-77. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.1.52>
- Berglund, K., & Schwartz, B. (2013). Holding on to the anomaly of social entrepreneurship dilemmas in starting up and running a fair-trade enterprise. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(3), 237-255. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.777362>
- Bhatt, B. (2022). Ethical complexity of social change: Negotiated actions of a social enterprise. *Journal of Business Ethics*, 177(4), 743-762. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05100-6>
- Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S. A., & Kew, P. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Topic Report on Social Entrepreneurship*. Available at SSRN 2786949.

- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668.
- Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 19-43. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Drover, W., Wood, M. S., & Fassin, Y. (2014). Take the money or run? Investors' ethical reputation and entrepreneurs' willingness to partner. *Journal of Business Venturing*, 29(6), 723-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.08.004>
- Fernet, C., Austin, S., & Vallerand, R. J. (2012). The effects of work motivation on employee exhaustion and commitment: An extension of the JD-R model. *Work & Stress*, 26(3), 213-229. <https://doi.org/10.1080/02678373.2012.713202>
- Foo, M. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 375-393. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00357.x>
- Gomez-Mejia, L. R., & Balkin, D. B. (1989). Effectiveness of individual and aggregate compensation strategies. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 28(3), 431-445. <https://doi.org/10.1111/j.1468-232X.1989.tb00736.x>
- Grant, A. M. (2009). Putting self-interest out of business? Contributions and unanswered questions from use-inspired research on prosocial motivation. *Industrial and Organizational Psychology*, 2(1), 94-98. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2008.01113.x>
- Gruber, M., Kim, S. M., & Brinckmann, J. (2015). What is an attractive business opportunity? An empirical study of opportunity evaluation decisions by technologists, managers, and entrepreneurs. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(3), 205-225. <https://doi.org/10.1002/sej.1196>
- Gupta, V., Turban, D., & Pareek, A. (2013). Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 771-788. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00512.x>
- Hannafey, F. T. (2003). Entrepreneurship and ethics: A literature review. *Journal of Business Ethics*, 46, 99-110. <https://doi.org/10.1023/A:1025054220365>
- Hayes, A.F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, Guilford publications, NY.
- Haynie, J., Shepherd, D., & McMullen, J. (2009). An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions. *Journal of Management Studies*, 46, 337-61. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00824.x>
- Hil, S., Ionescu-Somers, A., Coduras, A., Guerrero, M., Menipaz, E., Boutaleb, F., ... & Shay, J. (2024). *GEM 2023/2024 Global Report-25 Years and Growing*.
- Hota, P. K., Bhatt, B., & Qureshi, I. (2023). Institutional work to navigate ethical dilemmas: Evidence from a social enterprise. *Journal of Business Venturing*, 38(1), 106269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106269>
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996a). Aspiration index. *Journal of Personality and Social Psychology*.

- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996b). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 280-287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>
- Keh, H. T., Der Foo, M., & Lim, B. C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 125-148. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00003>
- Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D., & Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 439-453. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00298.x>
- Kollmann, T., Stöckmann, C., & Kensbock, J. M. (2017). Fear of failure as a mediator of the relationship between obstacles and nascent entrepreneurial activity—An experimental approach. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 280-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.002>
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>
- Kuvaas, B., Buch, R., Gagne, M., Dysvik, A., & Forest, J. (2016). Do you get what you pay for? Sales incentives and implications for motivation and changes in turnover intention and work effort. *Motivation and Emotion*, 40, 667-680. <https://doi.org/10.1007/s11031-016-9574-6>
- Mahto, R. V., & McDowell, W. C. (2018). Entrepreneurial motivation: a non-entrepreneur's journey to become an entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 513-526. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0513-8>
- Mathias, B. D., & Williams, D. W. (2017). The impact of role identities on entrepreneurs' evaluation and selection of opportunities. *Journal of Management*, 43(3), 892-918. <https://doi.org/10.1177/0149206314544747>
- Mathias, B. D., Williams, D. W., & Smith, A. R. (2015). Entrepreneurial inception: The role of imprinting in entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 11-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.004>
- McCann, B. T., & Vroom, G. (2015). Opportunity evaluation and changing beliefs during the nascent entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 33(6), 612-637. <https://doi.org/10.1177/0266242614544198>
- McMullen, J., & Shepherd, D. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31, 132-52. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379628>
- Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115-143. <https://doi.org/10.1002/job.2374>
- Ocasio, W. (1997). Towards an attention-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 18, 187-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199707\)18:1+<187::AID-SMJ936>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199707)18:1+<187::AID-SMJ936>3.0.CO;2-K)
- Palich, L. E., & Bagby, D. R. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 425-438. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00082-J](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00082-J)
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., & Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the environment? The motivation toward the environment scale (mtes) 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 437-468. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01714.x>

- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144. <https://doi.org/10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x>
- Powell, E. E., & Baker, T. (2013). If you build it, will they stay? mission stability in nascent social ventures. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 33(18), 4.
- Ryan, R. M., Bradshaw, E., Deci, E. L., Sternberg, R., & Pickren, W. (2019). *A history of human motivation theories*. The Cambridge Handbook of the Intellectual History of Psychology, 391-411.
- Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 749-761. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.5.749>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Robinson, D. A., Davidsson, P., Van Der Mescht, H., & Court, P. (2007). How entrepreneurs deal with ethical challenges—An application of the business ethics synergy star technique. *Journal of Business Ethics*, 71, 411-423. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9148-8>
- Ruskin, J., Seymour, R. G., & Webster, C. M. (2016). Why create value for others? An exploration of social entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management*, 54(4), 1015-1037. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12229>
- Ryff, C. D. (2019). Entrepreneurship and eudaimonic well-being: Five venues for new science. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 646-663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.003>
- Scheaf, D. J., Loignon, A. C., Webb, J. W., Heggstad, E. D., & Wood, M. S. (2020). Measuring opportunity evaluation: Conceptual synthesis and scale development. *Journal of Business Venturing*, 35(2). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.04.003>
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L., & Kasser, T. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: It's both what you pursue and why you pursue it. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 475-486. <https://doi.org/10.1177/0146167203261883>
- Shepherd, D. A., & DeTienne, D. R. (2005). Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 91-112. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00071.x>
- Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. *Journal of Management*, 41(1), 11-46. <https://doi.org/10.1177/0149206314541153>
- Shir, N., Nikolaev, B. N., & Wincent, J. (2019). Entrepreneurship and well-being: The role of psychological autonomy, competence, and relatedness. *Journal of Business Venturing*, 34(5), 105875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.05.002>
- Tang, J., Kacmar, K., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>

- Vallerand, R. J. (1997). *Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation*. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 29, pp. 271–360). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)
- Welp, I., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. (2012). Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 69-96. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00481.x>
- Wood, M., & Williams, D. (2014). Opportunity evaluation as rule-based decision making. *Journal of Management Studies*, 51(4), 573-602. <https://doi.org/10.1111/joms.12018>
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 546-565. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12157>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>

□ □ □ □ □

CAPÍTULO 6

Discusión y Conclusiones Generales

□ □ □ □ □

CAPÍTULO 6

Discusión y Conclusiones Generales

□ □ □ □ □

6.1 Discusión y conclusiones generales

El fenómeno emprendedor comprende las etapas de identificación, evaluación y explotación de oportunidades de negocios en las cuales la persona emprendedora invierte tiempo, esfuerzo y la ejecución de distintas actividades. Las investigaciones previas señalan que las etapas que comprenden este fenómeno están íntimamente ligadas; sin embargo, diferentes autores han defendido que es relevante estudiarlas de forma separada (Haynie et al., 2009).

Una parte importante de los estudios previos sobre la fase de evaluación han tratado de establecer los diferentes factores que la determinan considerando los individuales (Kollmann et al., 2017; Tang et al., 2012; Welpe et al., 2012), los relacionados con la oportunidad (Mathias & Williams, 2017; Gruber et al. 2015; Haynie et al., 2009) y los asociados con el entorno (Mathias et al., 2015; Gupta et al., 2013). Esta tesis doctoral se ha centrado en estudiar algunos de los mecanismos que pueden verse implicados en esta evaluación tales como la regulación de la motivación del individuo, sus aspiraciones (Grant, 2009, 2008a; Ryan & Deci, 2000a; Kasser & Ryan, 1996b) y las actividades que realice durante el proceso de emprendimiento (Arenius et al., 2017; Tornikoski & Newbert, 2007). La consideración de los factores antes mencionados es particularmente importante al analizar el desafío de crear nuevas empresas orientadas a la resolución de problemas sociales (United Nations, 2020). Estas empresas incorporan una mayor complejidad en el proceso de creación de la empresa y supervivencia (p.e., Gupta et al., 2020; Renko, 2013), como se pone de manifiesto atendiendo a la baja tasa de emprendimiento social (3,2%) en comparación con el emprendimiento tradicional (7,6%) (Bosma et al., 2016).

La importancia de la fase de evaluación en el emprendimiento social radica en atender las demandas de los diversos grupos de interés de forma exitosa. Los emprendedores comienzan evaluando a qué sector vulnerable dirigir los esfuerzos con base en factores de atracción (p.e. comportamientos prosociales fundados en acontecimientos vitales pasados o presentes) o de empuje (p.e. una búsqueda de sentido o la insatisfacción laboral) (Yitshaki & Kropp, 2016). Los problemas sociales son diversos, así como también los grupos objetivo, por lo que los emprendedores sociales se ven inmersos en la decisión de quiénes serán los beneficiarios de su iniciativa. Adicionalmente, los emprendedores sociales consideran la configuración y validación de dicha oportunidad para su implementación por parte del equipo involucrado. En este paso, se analiza el capital humano disponible, así como la factibilidad y viabilidad del producto en conjunto con el establecimiento de la misión social.

Del mismo modo, se toman en cuenta los aspectos sociales e institucionales en los mercados al evaluar su iniciativa social, lo que hace una gran diferencia respecto a los emprendimientos tradicionales. Por ejemplo, los aspectos sociales incluyen el idioma y la cultura, mientras que los aspectos institucionales abordan las leyes existentes, así como la accesibilidad geográfica a determinados servicios. Dada la implicación de una misión social, los emprendedores sociales ponen mayor énfasis en estos aspectos. Por último, los emprendedores sociales evalúan los resultados sociales que se alcanzarán, ajustándose a las políticas regulatorias (p.e. reducción de las desigualdades sociales, satisfacción y bienestar de la comunidad, crecimiento económico, etc.). Lo anterior, caracteriza a los emprendedores sociales como personas dispuestas y capaces de enfrentar las complejidades de los problemas sociales al evaluar las alternativas disponibles para brindar soluciones a aquellos en necesidad (Harima & Freudenberg, 2020; Arasti et al., 2015; Robinson, 2006).

Con esta tesis doctoral se ha pretendido avanzar hacia una explicación más completa sobre cómo los emprendedores evalúan oportunidades y, por tanto, contribuir en la comprensión del proceso emprendedor. Para lograr lo anterior, nos hemos centrado en analizar los factores individuales y de oportunidad, así como las actividades de puesta en marcha que podrían incidir en la evaluación positiva de la oportunidad emprendedora y la nueva creación de la empresa. Desde el punto de vista teórico, las principales conclusiones obtenidas con esta tesis de detallan a continuación.

Primero, la Teoría de la Autodeterminación se ha considerado como el enfoque teórico que da sustento a los factores individuales que intervienen en la evaluación de la oportunidad en este estudio. A través de esta teoría, Ryan y Deci (2000a) proponen que el tipo de motivación del individuo tiene consecuencias distintas en la cognición, el compromiso, el desempeño, el comportamiento y el bienestar del individuo (Ryan & Deci, 2000b; Vallerand, 1997). Nuestro trabajo analiza, por un lado, la motivación prosocial que, dentro del continuum propuesto por los autores de este marco teórico, se sitúa dentro de la motivación más intrínseca y, por otro lado, la motivación más autodeterminada o intrínseca en el individuo. Definiendo las variables implicadas, la motivación prosocial es un comportamiento que implica la inversión de tiempo y esfuerzo con la intención de fomentar el bienestar de los demás (Yamini et al., 2022; Tiwari et al., 2020; Kibler et al., 2019; Lebel & Patil, 2018). La motivación autodeterminada se refiere a un proceso de internalización de la motivación extrínseca, es decir, un compuesto de la regulación de la motivación identificada e integrada, más la motivación intrínseca. En este proceso de internalización, el individuo adopta principios y valores como suyos y actúa en sintonía con éstos con más determinación (Deci et al., 2017; Kuvaas et al., 2016; Fernet et al., 2012; Deci et al., 1999;). En estudios previos se ha encontrado que las motivaciones intrínsecas están más correlacionadas con aspectos positivos como la creatividad, mayor persistencia y compromiso mientras que las motivaciones extrínsecas se relacionan con menos interés y baja persistencia al realizar actividades (Kuvaas et al., 2017; Ryan & Deci, 2000a). En esta misma línea, consideramos el análisis de la influencia que el tipo de aspiraciones puede tener en conjunto con el tipo de regulación de la motivación, por lo que, específicamente planteamos que el rol moderador de la motivación autodeterminada en la evaluación de una oportunidad social se ve reforzado por las aspiraciones intrínsecas (Kasser & Ryan, 1996b).

En segundo lugar, partiendo de lo anterior, esta tesis ha analizado cómo la motivación prosocial de los emprendedores incide en la creación de una nueva empresa, mediante un análisis de regresión logística y utilizando datos del Estudio Panel de Dinámicas Emprendedoras (PSED-España). Además, se ha analizado la interacción de la motivación prosocial con distintas categorías de actividades que realizan los emprendedores antes de registrar la empresa, es decir, actividades de mercado,

actividades de planificación, actividades de inversión en el negocio, y actividades de movilización de recursos. Los resultados de este estudio muestran que la motivación prosocial tiene una influencia positiva directa en la probabilidad de crear una nueva empresa, y que también, modera positivamente la relación entre las actividades de inversión realizadas y la probabilidad de registrar la empresa. Estos hallazgos se alinean con investigaciones previas que señalan que la motivación prosocial predice la proactividad (Lebel & Patil, 2018; Morrison, 2011; Grant & Mayer, 2009; Grant & Sumanth, 2009) y que los individuos con una motivación prosocial son más proclives a legitimar la nueva empresa, de tal manera que su comportamiento esté asociado con sus valores y creencias (Suchman, 1995). También asumimos que al percibir la importancia que tiene la realización de actividades para el logro de objetivos, los individuos con motivaciones prosociales se inclinarán por aquellas que materialicen su meta (Yamini et al., 2022; Fayolle et al., 2014; Grant et al., 2007).

Por otra parte, de acuerdo con nuestros resultados, no se encuentra evidencia de la interacción entre la motivación prosocial y las actividades de mercado, y de movilización de recursos, las cuales están inversamente relacionadas con el registro de la empresa. Austin et al. (2006) sugieren que los emprendedores con orientación prosocial estarían más enfocados en la misión social de la empresa y prestarían menos atención a las actividades de mercado. Por tanto, en esta línea, nuestros hallazgos confirmarían los resultados de investigaciones previas que señalan que la realización de actividades de mercado tiene una relación negativa en la continuidad exitosa de la nueva empresa. Esto posiblemente se debe a que los emprendedores requieren tiempo para realizar ajustes en la definición de su producto hasta cubrir sus expectativas, y en ocasiones, al no obtener la respuesta esperada del mercado, optan por abandonar su idea emprendedora (Delmar & Shane, 2004; Carter et al., 1996). Respecto a nuestro resultado de la interacción negativa entre la motivación prosocial y las actividades de movilización de recursos, podemos concluir que los emprendedores nacientes con motivación prosocial encuentran obstáculos relativos a la movilización de recursos, por ejemplo, la búsqueda de apoyo financiero formal (previo al registro legal de la empresa) o los trámites de registro de la propiedad que suelen ser prolongados, lo que dificulta la aparición de la nueva empresa (Renko, 2013).

En tercer lugar, se ha explorado la relación entre el tipo de regulación de la motivación y la evaluación de una oportunidad social en la presencia de dilemas de tipo social-económico, y el efecto que las aspiraciones intrínsecas tienen en esa relación a través de un experimento. En términos generales, los resultados de este estudio muestran que, en el proceso de evaluación de una oportunidad emprendedora social en situaciones dilemáticas frente a cuando no se presentan tales situaciones, no existen diferencias significativas. Sin embargo, creemos que el mecanismo implícito que lleva a este resultado es el de la interacción entre la regulación de la motivación y las aspiraciones en la relación dilemas-evaluación de la oportunidad social, debido a que, al tenerla presente, se obtienen diferentes resultados en dicha evaluación. Por ejemplo, en la presencia de un dilema social, la oportunidad tiene una mayor valoración por parte de los individuos con motivación más autónoma y aspiraciones de índole más intrínseca que cuando sus aspiraciones son de índole menos intrínseca. Nuestra explicación es que la percepción de un bajo impacto social a corto plazo no afecta a los individuos con motivación prosocial (más autónoma), quienes alinearán sus esfuerzos y aspiraciones para generar una contribución social en el largo plazo (Grant, 2009; Kasser & Ryan, 1996b).

Lo contrario sucede cuando los individuos tienen una motivación menos autónoma y sus aspiraciones son de índole más intrínseca en comparación de cuando tienen aspiraciones menos intrínsecas. Para los primeros, una oportunidad social que reporta bajo impacto social constituye un problema para el logro de resultados en beneficio de otros y limita las buenas expectativas que los otros pudieran tener sobre ellos, por lo tanto, evalúan peor dicha oportunidad (Kasser & Ryan 1996a). En cambio, para los segundos, el factor de impulso sería el reconocimiento social con la valoración positiva de la oportunidad pese a su bajo impacto social, es decir, probablemente habría una alineación entre la aspiración de ser admirados con la importancia que le dan a las opiniones de los otros, ya que estos individuos adoptan conductas que implican al ego con más frecuencia (Ryan & Deci, 2000a; Kasser & Ryan, 1996b).

Además, mostramos que en la presencia de un dilema económico, aquellos individuos con una motivación más autónoma hacia el emprendimiento social y aspiraciones de índole más intrínseca evalúan mejor esta oportunidad, dado que la expectativa de generación de bienestar para la comunidad tiene mayor relevancia para éstos en

comparación con aquellos con aspiraciones menos intrínsecas que califican esta oportunidad más bajo debido a su orientación hacia la obtención de mayores ganancias económicas (Carsrud et al., 2009; Kasser & Ryan, 1996b). Por otro lado, y contrariamente a nuestras expectativas, encontramos que cuando existe un dilema económico y los individuos tienen menos motivación autónoma hacia el emprendimiento social y aspiraciones de índole más intrínseca evalúan más bajo la oportunidad. Esto puede deberse al conflicto entre la percepción “real” de pagar un buen salario con un bajo desempeño económico de la empresa y lo que los demás puedan pensar de dicha situación. También razonamos sobre el resultado acerca de que los individuos con menos motivación autónoma y aspiraciones de índole menos intrínseca evalúan mejor dicha oportunidad (opuesto a nuestro planteamiento). Creemos importante separar los elementos detrás de las aspiraciones de índole menos intrínseca, ya que, esto también puede ser un factor en la obtención de diversos resultados. Por ejemplo, una puntuación más alta de quienes buscan ser admirados por muchas personas o una puntuación más baja de quienes buscan riqueza al evaluar la misma oportunidad de emprendimiento.

Por las razones anteriores, se apunta a que el efecto moderador de la motivación autónoma depende del tipo de aspiraciones del individuo; así pues, aquellos con aspiraciones de índole más intrínseca, reforzarán el efecto moderador de la motivación autónoma. Ahora bien, las interacciones entre la regulación de la motivación y el tipo de aspiraciones son complejas, por lo que sugerimos más estudios en esta área (Vallerand, 1997).

En resumen, esta tesis doctoral aborda factores individuales y de oportunidad que inciden en la evaluación de la oportunidad emprendedora, además de su interrelación con otros factores como las actividades de puesta en marcha y la presencia de dilemas en el proceso de emprendimiento. En específico, este trabajo se centra en la motivación prosocial de los individuos y cómo su interacción con las actividades de puesta en marcha conduce a la probabilidad de la creación de una nueva empresa (vía su registro legal). Así también, se considera la presencia de dilemas de tipo social-económico y su influencia en conjunto con la motivación y las aspiraciones de los individuos en la evaluación de una oportunidad emprendedora social. Lo anterior es crucial para entender qué motiva a los individuos para involucrarse en iniciativas de

emprendimiento, por qué realizan estas acciones y cómo enfocan sus esfuerzos para crear nuevas empresas.

Concluimos que reflexionar sobre el tipo de motivación del emprendedor, sus aspiraciones, la intensidad con la que realizan actividades de gestación y su impacto en la decisión de involucrarse en iniciativas empresariales bajo condiciones excepcionales nos ayuda a comprender mejor los mecanismos detrás de la acción emprendedora (Müller et al., 2023; Mahto & McDowell 2018; Fayolle et al., 2014). En consistencia con la Teoría de la Autodeterminación, aprendimos que aquellos individuos con una motivación más prosocial están más orientados hacia los resultados a largo plazo, por lo que son más propensos a comprometer los recursos necesarios e implicarse en oportunidades que reportan dificultades de tipo social y económico en el corto plazo pero que en el futuro les permita cumplir su misión social (Grant, 2009, 2008a; Gagné & Deci, 2005; Ryan & Deci, 2000a; Kasser & Ryan, 1996b).

6.2 Contribuciones

Este trabajo académico responde a las llamadas para realizar más investigaciones centradas en conocer el efecto de la motivación prosocial en la creación de nuevas empresas (Tiwari et al., 2020; Shepherd, 2015) así como el papel que desempeña la motivación intrínseca y extrínseca en este proceso (Shepherd et al., 2015; Carsrud & Brännback, 2011). A pesar de que la literatura en emprendimiento reconoce que la naturaleza de la motivación del emprendedor incide en el reconocimiento de oportunidades, no se cuenta con suficientes indicios para comprender cómo este factor individual influye en la evaluación de la oportunidad.

Por un lado, nuestra aportación consiste en destacar el rol de las actividades de gestación y la motivación prosocial en el proceso de creación de la empresa vía su registro legal; en específico, en el contexto de emprendimiento tradicional, ya que, a nuestro conocimiento existe poca evidencia respecto a cómo la motivación prosocial incide en las actividades realizadas en el proceso de emprendimiento. Al proporcionar evidencia del impacto que la motivación prosocial tiene en el registro legal, así como su efecto en el conjunto de actividades de gestación, contribuimos a la literatura sobre la

fase de evaluación dentro del proceso de emprendimiento. Además, nuestros resultados complementan el estudio de Renko (2013) pese a que muestran diferentes resultados sobre el efecto de la motivación prosocial en la probabilidad de creación de una nueva empresa. Consideramos que este hecho podría explicarse al haber formulado de manera independiente la influencia de las actividades de movilización de recursos previo al registro legal de la empresa en nuestro estudio.

Por otro lado, mostramos el potencial de aplicar la Teoría de la Autodeterminación (Ryan & Deci, 2000a) en el contexto de emprendimiento para arrojar luz sobre los microfundamentos del proceso emprendedor, al experimentar de qué forma la motivación autónoma del individuo impacta la evaluación de la oportunidad emprendedora (Al-Jubari et al., 2019; Ryff, 2019; Shir et al., 2019). La investigación previa sobre el papel de la motivación en el proceso emprendedor se ha centrado en el contenido de las motivaciones, captadas en nuestro estudio a través de las aspiraciones. Este trabajo muestra que el mecanismo de regulación de la motivación también es un factor explicativo del proceso emprendedor, especialmente en la fase de evaluación de la oportunidad. Por tanto, para entender cómo los emprendedores evalúan oportunidades hay que contemplar la interacción conjunta entre el contenido de los factores de motivación y el mecanismo de regulación de la motivación. Futuras investigaciones deberían considerar el papel del tipo de regulación de la motivación también en las fases de identificación y explotación de la oportunidad y evaluar el potencial de la Teoría de la Autodeterminación para ayudarnos a comprender mejor las dinámicas del proceso emprendedor.

Con este trabajo ampliamos la comprensión del nexo individuo-oportunidad en la fase de evaluación de la oportunidad emprendedora, al considerar el efecto de la motivación autónoma y de las aspiraciones intrínsecas en la evaluación de una oportunidad social bajo la presencia de dilemas de tipo económico-social. En particular, estas contribuciones intentan acercarnos a la comprensión de los factores individuales y de oportunidad que están presentes en la fase de evaluación de la oportunidad emprendedora, y de manera general, al entendimiento de los microfundamentos que subyacen el proceso de emprendimiento.

6.3 Limitaciones

Este trabajo presenta ciertas limitaciones. Comúnmente encontramos que las muestras utilizadas en este trabajo se basaron en emprendedores y estudiantes universitarios de España, lo que dificulta generalizar nuestros resultados en contextos distintos a este país. Principalmente, al excluir aspectos culturales, económicos y el estatus del emprendedor que podrían estar presentes en el proceso de creación de empresas y diferir dependiendo el contexto, se dejan vacíos que nos llevan al planteamiento de nuevas investigaciones. El tamaño de las muestras en los estudios efectuados y la presencia de un posible sesgo de auto selección en el caso de la muestra de estudiantes universitarios para el experimento, representan áreas de oportunidad para futuras investigaciones en términos de replicar el estudio con muestras de emprendedores.

También identificamos que la medida de la motivación prosocial se formuló mediante una pregunta del cuestionario PSED mientras que otros estudios han medido la motivación prosocial utilizando una escala establecida de cuatro ítems. Al respecto, aunque no consideramos este hecho problemático, es importante reconocer la validez de los instrumentos de medición utilizados en estudios previos (Yamini et al., 2022; Tiwari et al., 2020; Kibler et al., 2019; Lebel & Patil, 2018; Grant, 2008a).

6.4 Futuras líneas de investigación

Tomando como punto de partida los resultados de esta tesis doctoral, proponemos nuevas áreas para el planteamiento de futuras investigaciones. En líneas generales, consideramos apropiado ampliar nuestros estudios a contextos diferentes a España. Por ejemplo, la recolección de muestras de emprendedores en países en vías de desarrollo, así como la inclusión de variables como el nivel socioeconómico y la valoración de la sociedad hacia el rol de emprendedor. Teniendo en cuenta que las instituciones formales e informales de cada país condicionan la manera en que los individuos se involucran en iniciativas empresariales, resulta interesante replicar nuestros estudios con la finalidad de analizar cómo la regulación de la motivación y las aspiraciones moderan la relación entre dilemas existentes y la evaluación de una oportunidad social.

Otra de nuestras propuestas consiste en indagar el efecto de la interacción entre la motivación autónoma y el tipo de aspiración específica que incide en mayor medida en la evaluación de una oportunidad social ante la presencia de dilemas. Esto resulta importante debido a que podríamos establecer asociaciones entre los factores que impulsan o limitan la creación de empresas bajo diversas condiciones.

Adicionalmente, sería relevante analizar la relación entre el tipo de motivación intrínseca y la autonomía empresarial. Esto permitiría complementar la explicación del resultado obtenido sobre el diferente impacto que la motivación prosocial tiene en la creación de la nueva empresa en función del tipo de actividades de gestación. De acuerdo con Kibler et al. (2019), los emprendedores motivados socialmente, al tener un mayor nivel de estrés, experimentan un impacto negativo en su satisfacción vital. No obstante, cuando la autonomía percibida en el trabajo es mayor, el efecto negativo de la motivación prosocial se atenúa. En este sentido, las nuevas investigaciones se podrían enfocar en estudiar cómo la autonomía en el desempeño de las actividades de gestación se relaciona con la motivación prosocial en el proceso de creación de empresas.

6.5 Referencias

- Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among University students in Malaysia: integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1323-1342. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0529-0>
- Arasti, Z., Zarei, H., & Didehvar, F. (2015). Identifying the evaluative indicators of regulatory policies for the development of social entrepreneurship. *Public Organization Review*, 15, 453-474. <https://doi.org/10.1007/s11115-014-0282-y>
- Arenius, P., Engel, Y., & Klyver, K. (2017). No particular action needed? A necessary condition analysis of gestation activities and firm emergence. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 87-92. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.07.004>
- Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J., (2006). Social and Commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Bosma, N., Schøtt, T., Terjesen, S. A., & Kew, P. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Topic Report on Social Entrepreneurship*. Available at SSRN 2786949.

- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J., & Brandt, K. (2009). Motivations: The entrepreneurial mind and behavior. In A. Carsrud & M. Brannback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind: Opening the black box* (pp. 141-167). London: Springer.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., & Reynolds, P. D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of Business Venturing* 11(3), 151-166. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00129-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00129-8).
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668.
- Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 19-43. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108>
- Delmar, F., & Shane, S. (2004). Legitimizing first: Organizing activities and the survival of new ventures. *Journal of Business Venturing*, 19(3), 385-410. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00037-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00037-5)
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions. Values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679–689. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0306-7>
- Fernet, C., Austin, S., & Vallerand, R. J. (2012). The effects of work motivation on employee exhaustion and commitment: An extension of the JD-R model. *Work & Stress*, 26(3), 213-229. <https://doi.org/10.1080/02678373.2012.713202>
- Gagné, M., & Deci, E. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209-229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>
- Gupta, V., Turban, D., & Pareek, A. (2013). Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 771-788. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00512.x>
- Grant, A. M. (2008a). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93, 48-58. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.1.48>
- Grant, A. M. (2009). Putting self-interest out of business? Contributions and unanswered questions from use-inspired research on prosocial motivation. *Industrial and Organizational Psychology*, 2(1), 94-98. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2008.01113.x>
- Grant, A. M., Campbell, E. M., Chen, G., Cottone, K., Lapedis, D., & Lee, K. (2007). Impact and the art of motivation maintenance: The effects of contact with beneficiaries on persistence behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.05.004>
- Grant, A. M. & Mayer, D., (2009). Good soldiers and good actors: Prosocial and impression management motives as interactive predictors of affiliative citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 900–912. <https://doi.org/10.1037/a0013770>
- Grant, A. M. & Sumanth, J., (2009). Mission possible? The performance of prosocially motivated employees depends on manager trustworthiness. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 927-944. <https://doi.org/10.1037/a0014391>

- Gruber, M., Kim, S. M., & Brinckmann, J. (2015). What is an attractive business opportunity? An empirical study of opportunity evaluation decisions by technologists, managers, and entrepreneurs. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(3), 205-225. <https://doi.org/10.1002/sej.1196>
- Harima, A., & Freudenberg, J. (2020). Co-creation of social entrepreneurial opportunities with refugees. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(1), 40-64. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1561498>
- Haynie, J., Shepherd, D., & McMullen, J. (2009). An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions. *Journal of Management Studies*, 46, 337-61. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00824.x>
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996a). Aspiration index. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996b). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 280-287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>
- Kibler, E., Wincent, J., Kautonen, T., Cacciotti, G., & Obschonka, M. (2019). Can prosocial motivation harm entrepreneurs' subjective well-being?. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 608-624. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.10.003>
- Kollmann, T., Stöckmann, C., & Kensbock, J. M. (2017). Fear of failure as a mediator of the relationship between obstacles and nascent entrepreneurial activity—An experimental approach. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 280-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.002>
- Kuvaas, B., Buch, R., Gagne, M., Dysvik, A., & Forest, J. (2016). Do you get what you pay for? Sales incentives and implications for motivation and changes in turnover intention and work effort. *Motivation and Emotion*, 40, 667-680. <https://doi.org/10.1007/s11031-016-9574-6>
- Lebel, R. & Patil, S., (2018). Proactivity despite discouraging supervisors: The powerful role of prosocial motivation. *Journal of Applied Psychology*, 103(7), 724-737. <https://doi.org/10.1037/apl0000301>
- Mahto, R. V., & McDowell, W. C. (2018). Entrepreneurial motivation: a non-entrepreneur's journey to become an entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 513-526. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0513-8>
- Mathias, B. D., & Williams, D. W. (2017). The impact of role identities on entrepreneurs' evaluation and selection of opportunities. *Journal of Management*, 43(3), 892-918. <https://doi.org/10.1177/0149206314544747>
- Mathias, B. D., Williams, D. W., & Smith, A. R. (2015). Entrepreneurial inception: The role of imprinting in entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 11-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.004>
- Morrison, E., (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *Academy of Management Annals*, 5(1), 373-412. <https://doi.org/10.1080/19416520.2011.574506>
- Müller, S., Kirst, A. L., Bergmann, H., & Bird, B. (2023). Entrepreneurs' actions and venture success: a structured literature review and suggestions for future research. *Small Business Economics*, 60(1), 199-226. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00644-3>
- Renko, M. (2013). Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 37(5), 1045–1069. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00522.x>
- Robinson, J. (2006). Navigating social and institutional barriers to markets: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. *Social Entrepreneurship*, 95-120. https://doi.org/10.1057/9780230625655_7

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryff, C. D. (2019). Entrepreneurship and eudaimonic well-being: Five venues for new science. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 646-663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.003>
- Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. *Journal of Management*, 41(1), 11-46. <https://doi.org/10.1177/0149206314541153>
- Shir, N., Nikolaev, B. N., & Wincent, J. (2019). Entrepreneurship and well-being: The role of psychological autonomy, competence, and relatedness. *Journal of Business Venturing*, 34(5), 105875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.05.002>
- Suchman, M., (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Tang, J., Kacmar, K., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing* 27(1), 77-94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>
- Tiwari, P., Bhat, A., & Tikoria, J. (2020). Mediating role of prosocial motivation in predicting social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 13(1), 118-141 <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1755993>
- Tornikoski, E., & Newbert, S. (2007). Exploring the determinants of organizational emergence: a legitimacy perspective. *Journal of Business Venturing* 22(2), 311-335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.003>
- United Nations. (2020). World Youth Report: Youth Social Entrepreneurship and the 2030 Agenda. Produced by the Department of Economic and Social Affairs. Available at <https://www.un.org/development/desa/youth/wp-content/uploads/sites/21/2020/07/2020-World-Youth-Report-FULL-FINAL.pdf>
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 29, pp. 271-360). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)
- Welpe, I., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. (2012). Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 69-96. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00481.x>
- Yamini, R., Soloveva, D., & Peng, X. (2022). What inspires social entrepreneurship? The role of prosocial motivation, intrinsic motivation, and gender in forming social entrepreneurial intention. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(2), 71-105. <https://doi.org/10.1515/erj-2019-0129>
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 546-565. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12157>



**“Tanto si vienes de una urbanización de viviendas sociales
como de una urbanización rural,
tu éxito estará determinado por tu propia confianza y fortaleza”**

Michelle Obama

