

# **La necesidad de logro y la experiencia del emprendedor: elementos clave en el crecimiento de la nueva empresa**

Dra. VIRGINIA BARBA SÁNCHEZ  
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Castilla-La Mancha

## **Resumen**

El contexto empresarial actual ha conducido al fomento de la creación de empresas como pilar de los modelos regionales de crecimiento. No obstante, las elevadas tasas de fracaso empresarial, especialmente cuando se trata de pymes en sus primeros años de vida, están cuestionando su validez. Por tanto, no se trata sólo de crear un elevado número de empresas sino también de que sobrevivan en condiciones competitivas.

Sobre este particular, este trabajo pretende contribuir a la investigación realizada sobre esta temática proponiendo un modelo cuyo contraste, realizado con datos de un estudio longitudinal sobre una muestra de 101 pymes españolas de reciente creación, nos ha permitido analizar la relación existente entre el crecimiento de la empresa y la motivación del empresario para poner en marcha un proyecto empresarial. Los resultados obtenidos nos ayudan a comprender mejor el nivel de eficacia de las políticas de desarrollo regional que fomentan la creación de pymes como motor de generación de empleo.

## **Palabras clave:**

Motivación emprendedora, creación empresarial, modelo de resultados

## 1. Introducción

Los cambios registrados en el ámbito institucional, respecto a la política económica territorial, han conducido a que la pyme tenga una importancia de primer orden en los modelos regionales de crecimiento, orientándose las distintas medidas, tanto a la creación, como al fomento de su expansión, puesto que no se trata sólo de crear un elevado número de empresas sino también de que sobrevivan en condiciones competitivas (Urbano y Veciana, 2001).

Pero el papel que la creación de pymes juega en la economía (Heshmati, 2001; Martín y Gaspar, 2004), se ha puesto en tela de juicio debido, entre otros, a los bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial de esta población (García y Wandosell, 2004). Entre las principales causas se encuentra la falta de espíritu emprendedor, en función de factores psicológicos y sociológicos (De Pablo y Bueno, 2004). Éste se puede entender como la disponibilidad de personas que no solamente posean una cualificación profesional suficiente para el mundo de los negocios, sino que además presenten una actitud favorable hacía la creación de una empresa, es decir, que estén motivados a emprender (Davidsson y Honig, 2003).

La motivación del fundador representa el compromiso de éste con su proyecto o idea de empresa, por lo que en función de su naturaleza e intensidad estaremos ante una empresa con futuro o sin él (Barba, 2000). No es sólo lo que impulsa al promotor de la idea a la acción de crear –pasar de la fase prenatal a la natal- sino también lo que consigue que supere esta segunda fase para llegar a su consolidación –fase postnatal-, pues son muy pocas las recompensas tangibles que se reciben de la organización durante estos primeros años de vida.

En este contexto quedaría enmarcado el presente trabajo, en el que se pretende estudiar la relación entre la motivación emprendedora del empresario y el crecimiento de la empresa de reciente creación, medido en términos de incremento del número de trabajadores. Con este objetivo, hemos analizado, en primer lugar, el papel de la creación de empresas en el entorno socio-económico actual; para, posteriormente, analizar la importancia de la motivación del emprendedor en el éxito del proceso de creación de la empresa, a través de la realización de un estudio empírico; finalmente, se concluye con la discusión de los resultados y las recomendaciones para investigaciones futuras.

## **2. El papel de la creación de empresas en el entorno socio-económico actual**

En el contexto actual y debido, en parte, a un cierto agotamiento de las políticas de desarrollo económico regional basadas, en gran medida, en la atracción de empresas, generalmente de gran dimensión, establecidas en otras zonas, se comienza a potenciar el desarrollo endógeno a través de la creación de empresas, que suelen materializarse en la forma de pymes, a partir de oportunidades de negocio en el entorno de referencia (Barba y Martínez, 2006).

El punto de partida de esta nueva conceptualización de la política de desarrollo económico regional, es que todo espacio territorial dispone de una serie de recursos -económicos, humanos, institucionales y culturales-, susceptibles de movilización por parte de los propios agentes locales, con la finalidad de crear empleo y riqueza (Davidsson y Honing, 2003). Cuando el eje de desarrollo seleccionado es exógeno, las regiones compiten por ofrecer las mejores condiciones de desarrollo a los inversores foráneos, en términos de costes, infraestructuras, etc., con la finalidad de acumular capital. Por contra, cuando el modelo elegido es endógeno, las iniciativas se orientan a la incentivación de aspectos como la calidad, el diseño, o el espíritu emprendedor, con el objeto de acumular los recursos intangibles necesarios para lograr una movilización efectiva (Urbano y Veciana, 2001).

Debido a la naturaleza de estos recursos, el desarrollo local endógeno no es fácil de inducir, ya que, para que se consolide, es preciso que se den, con mayor o menor intensidad, una serie de requisitos referentes a los recursos humanos, las industrias y servicios existentes, las disponibilidades financieras o la existencia de materias primas (Cruz, 1984). Entre estos requisitos destaca la existencia de una cierta capacidad empresarial, pues si ésta no se encuentra presente, las posibilidades de que se pongan en marcha nuevas actividades se hacen prácticamente nulas. Esta la podemos entender como la disponibilidad de personas que no sólo posean una cualificación profesional y empresarial suficiente, sino que, además, presenten una predisposición favorable a la creación de empresas (Davidsson y Honig, 2003).

La inserción de la creación de pymes en el ámbito de una política de desarrollo regional, basada en su potencial endógeno, es decisiva, tanto desde la perspectiva de los recursos como de los entes involucrados en la movilización de éstos, dada su reducida dimensión (Martín y Gaspar, 2004): en primer lugar, porque estas empresas centrarán su producción en los factores endógenos propios del espacio territorial; y en segundo lugar,

porque las ganancias obtenidas se distribuirán entre los miembros de la comunidad local.

En este sentido, las pymes desempeñan un papel creciente en la economía, especialmente por su contribución a la creación de empleo y al desarrollo socio-económico de la comunidad donde se ubica (Heshmati, 2001). Así, la microempresa absorbe el 27,7% del empleo total en España; subiendo al 55,6% si ampliamos el tamaño empresarial hasta las que tienen menos de 51 trabajadores (Martín y Gaspar, 2004). No obstante, ha sido cuestionada la capacidad cuantitativa para asumir la generación de nuevos puestos de trabajo a partir de las Pymes creadas, basándose en la baja tasa de creación de nuevas Pymes que conlleva una reducida tasa de creación de empleo (Gripaios y Herbert, 1987); en sus bajos índices de supervivencia y crecimiento (García y Wandoseel, 2004); y en los procesos de transferencia y de creación indirecta de empleo desde las grandes empresas, que distorsionan el análisis de las estadísticas oficiales (Auer y Duda, 1989).

Las causas principales de estas bajas tasas de creación de empresas, sobre todo en regiones con escasa tradición empresarial, se encuentran en la falta de espíritu emprendedor, en función de factores psicológicos y sociológicos (De Pablo y Bueno, 2004), por un lado, y por las numerosas barreras existentes, en términos de acceso a financiación, trámites administrativos, regulación fiscal, o inadecuación de la política de apoyo a la creación, para que el potencial emprendedor llegue a crear efectivamente su empresa, por otro (Davidsson y Honig, 2003). En la actualidad, las iniciativas se orientan hacia la corrección de los aspectos tangibles vinculados al proceso de creación de empresas, tales como la disponibilidad de fondos financieros, la elaboración de planes de negocio sólidos o la reducción de las cargas administrativas y fiscales. No obstante, los elementos intangibles, como son los factores psicológicos y sociológicos que determinan el potencial emprendedor de un determinado espacio geográfico no han sido aún contemplados, a pesar de que en el ámbito de la investigación académica han sido detectadas ya algunas relaciones significativas sobre las que es posible incidir (Barba, 2000; Feeser y Dugan, 1989; Box, White y Barr, 1993; Stewart *et al*, 1999). Por ello se hace necesario profundizar en los factores que determinan la creación de una Pyme partiendo de una visión global del proceso, con la finalidad de diseñar medidas de política de apoyo adecuadas, basadas en la creación de una cultura que intensifique o fomente determinados valores como la iniciativa, el asumir riesgos, emprender, etc.

### 3. La importancia de la motivación del emprendedor en el éxito del proceso de creación de la empresa

Existen multitud de teorías de motivación que intentan explicar el comportamiento laboral del individuo en general, pero son pocos los autores que han aplicado alguna de estas teorías al empresario o al acto de emprender. Las investigaciones al respecto suelen encaminarse a definir un perfil psicológico del emprendedor a fin de diferenciarlo del resto de personas (ver Figura 1). Aunque estos estudios no son directamente comparables, ya que difieren tanto en las variables consideradas como en el perfil demográfico de las muestras analizadas, se pueden inferir como propias de los emprendedores las siguientes características (De Pablo y Bueno, 2004; Stewart *et al*, 1999): deseo de independencia, mayor propensión al riesgo, alta necesidad de logro y de competencia, y mayor preferencia por la innovación.

**Figura 1:** Perfil psicológico de los emprendedores

CARACTERÍSTICA	AUTOR (AÑO)
DESEO DE INDEPENDENCIA	Anna, Chandler, Jansen y Mero (2000); Collins, Moore y Unwala (1964); De Pablo y Bueno (2004); Douglas y Shepherd (1997); Dubini (1988); Duchéneaut y Orham (1998); Feesen y Dugan (1989); García y Wandoseel (2004); Jenssen y Kolvered (1992); McClelland (1968); Sheinberg y MacMillan (1988); Woo, Cooper y Dunkelberg (1988)
GUSTO POR EL RIESGO	De Pablo y Bueno (2004); Douglas y Shepherd (1997); Dubini (1988); Smith, Bracker y Miner (1987)
ELEVADA NECESIDAD DE LOGRO	Anna, Chandler, Jansen y Mero (2000); Box, White y Barr (1993); Collins, Moore y Unwala (1964); De Pablo y Bueno (2004); Dubini (1988); Jenssen y Kolvered (1992); Johnson (1990); McClelland (1968); Woo, Cooper y Dunkelberg (1988)
ALTA NECESIDAD DE COMPETENCIA	Box, White y Barr (1993); Davidsson (1991); De Pablo y Bueno (2004); Duchéneaut y Orham (1998); Feesen y Dugan (1989);

PREFERENCIA POR LA INNOVACIÓN	Anna, Chandler, Jansen y Mero (2000); De Pablo y Bueno (2004); Dubini (1988); García y Wandoseel (2004); Jenssen y Kolvered (1992); Smith, Bracker y Miner (1987)
-------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Otra línea de investigación, también muy extendida entre la literatura especializada, es la que se fundamenta en la influencia de los motivos o razones para emprender en el resultado de la empresa de reciente creación, medido éste en términos de estricta supervivencia o de crecimiento empresarial, a través de variables como el incremento de ventas y/o de trabajadores (ver Figura 2). En general, se puede afirmar la existencia de una relación significativa entre ambas variables, aunque la influencia de los distintos motivos para emprender sobre el resultado inicial de la empresa de reciente creación difiere considerablemente en función del estudio que analicemos.

Por último, existen en la literatura otros planteamientos que lo que intentan es inferir correlaciones positivas entre la motivación del empresario emprendedor -entendida como el grado en el que el fundador está dispuesto a invertir su tiempo, energía y dinero en su proyecto de empresa- y su comportamiento, respecto a cuestiones tales como la estrategia o la voluntad de crecimiento empresarial (Dubini, 1988; Shaver y Scott, 1991). En esta línea, se está desarrollando un cuerpo teórico que trata de modelizar el proceso y las variables que intervienen en el comportamiento empresarial (Davidsson, 1991; Herron y Robinson, 1993), entre las que destacan la capacidad y la motivación del empresario como constantes en todos ellos.

#### **4. Estudio empírico**

Siguiendo los planteamientos de Barkham (1994), que apoyan la idea de que los emprendedores más motivados son además los que sus empresas crean un mayor número de empleos, en el presente trabajo se pretende analizar la relación existente entre el resultado empresarial medido en términos de crecimiento del número de trabajadores y la motivación inicial del empresario emprendedor, entendiendo el término motivación desde el enfoque de las Teorías de Contenido.

La metodología escogida es el estudio longitudinal, que consiste en el seguimiento de una muestra de nuevas empresas a lo largo de un período

**Figura 2:** La influencia de las motivaciones en el resultado de la empresa

AUTOR (AÑO)	MUESTRA	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCLUSIONES
Abdeslam, Bonnet y Le Pape (2004)	23.013 nuevas empresas	Supervivencia de la nueva empresa	Perfil del empresario: demográfico y motivacional	Existen relaciones significativas entre algunas variables del perfil del empresario y la supervivencia de la nueva empresa: necesidad de logro, formación específica, experiencia, etc.
Anna, Chandler, Jansen y Mero (2000)	170 empresarias	Éxito empresarial: nivel de ventas	Características de la empresa	En las empresarias que se dedican a actividades tradicionales, tanto la eficacia empresarial basada en el reconocimiento de oportunidades y en la gestión económica, como las expectativas de autonomía y riqueza se relacionan positivamente con las ventas y consecuentemente con el éxito de la nueva empresa. Por otra parte, para las empresarias no-tradicionales la eficacia de la planificación y la expectativa de autonomía están positivamente relacionadas con las ventas, mientras que las expectativas de riqueza lo están negativamente
Bellu (1999)	43 fundadores	Éxito empresarial: crecimiento de las ventas y el beneficio	Características afectivas y cognitivas del fundador	Existe una relación altamente significativa entre las variables afectivas (modelos motivacionales) y las variables cognitivas (estilos de atribución causal del éxito y el fracaso). En este sentido, la necesidad de competencia está relacionada positivamente con el éxito empresarial, mientras que la inestabilidad en la atribución causal lo está con el fracaso. En todo caso, la necesidad de logro influye significativamente en el estilo atribucional del empresario

Birley y Westhead (1994)	405 empresarios	Tamaño y crecimiento de la nueva empresa	Motivaciones para crear una empresa	Aunque los motivos o razones que llevan a los fundadores a crear una empresa sean significativamente diferentes, una vez que la misma está establecida, dichas razones tienen poca influencia en su crecimiento y en la generación de riqueza y empleo por su parte
Box, White y Barr (1993)	299 empresarios	Resultado de la empresa: tasa anual de crecimiento del número de empleados	Motivaciones y variables demográficas del empresario	La necesidad de logro y de competencia presentan una correlación positiva con el resultado de la empresa. Además, los empresarios tienen mayor necesidad de logro que el resto de la población
Cooper (1971)	30 fundadores	Resultado empresarial	Papel de la institución incubadora y perfil del fundador	El papel de la institución incubadora y de la experiencia empresarial previa del fundador son determinantes de su resultado, aunque no hay que olvidar la importancia del ímpetu y de la motivación que el mismo posee para emprender
Davidsson (1991)	322 empresarios	Éxito: crecimiento empresarial	Motivaciones y capacidades del empresario	La formación influye en la motivación emprendedora y ésta influye en el crecimiento de la empresa
Driessen y Zwart (1999)	45 fundadores	Éxito empresarial: supervivencia	Motivaciones para crear una empresa	Existen diferencias significativas entre los empresarios con éxito y los que fracasan respecto a las siguientes características: necesidad de logro, necesidad de independencia, necesidad de competencia y perseverancia

Duchéneaut y Orham (1998)	403 empresarios	Perspectiva de crecimiento	Motivaciones para crear una empresa	Los empresarios con mejores perspectivas de crecimiento tienen una elevada necesidad de poder y de independencia
Feeser y Dugan (1989)	108 nuevos empresarios	Crecimiento de la nueva empresa: crecimiento de la cifra de negocio	Motivaciones para crear una empresa	Los empresarios cuyas empresas presentan una mayor nivel de crecimiento, tienen mayor necesidad de independencia que los empresarios cuyas empresas presentan un nivel de crecimiento más bajo
Jenssen y Kolvereid (1992)	148 empresarios	Supervivencia de la empresa	Motivaciones para crear una empresa	Los empresarios con éxito tienen mayor necesidad de logro y de independencia
Johnson (1990)	79 empresarios	Éxito: crecimiento de las ventas, de la rentabilidad sobre las ventas y del empleo	Motivaciones del empresario	La necesidad de logro del empresario se relaciona positivamente con el crecimiento de las ventas, con la rentabilidad sobre las mismas y con el incremento del empleo generado por la empresa
Julien y Jacob (1999)	47 nuevas empresas	Crecimiento de la nueva empresa: incremento del número de trabajadores y de la cifra de negocio	Características del propietario-gerente, de su organización y de su entorno	El empresario tiene un papel fundamental en el crecimiento de la nueva empresa, por ser el responsable de la dirección de la empresa y tomar las decisiones estratégicas
Lorrain, Dussault y Belley (1993)	312 nuevas empresas	Resultado económico inicial	Motivaciones para crear una empresa	Las motivaciones no influyen significativamente en el resultado inicial de la empresa

Martínez Sánchez y Urbina (1998)	50 empresarios	Éxito: crecimiento de las ventas	Características del empresario: demográficas y motivacionales	El éxito sólo se relaciona positivamente con el nivel de formación, la participación en proyectos anteriores, la experiencia comercial y el número de fundadores
Planellas (2003)	41 emprendedores tecnológicos	Nivel de éxito de las nuevas empresas	Características del empresario, la estructura del sector, la estrategia empresarial y la interrelación entre todos ellos	Hay determinadas características del empresario que influyen en los resultados, si bien todas relacionadas con la experiencia y los conocimientos previos del emprendedor
Shaver, Gatewood y Gartner (1992)	50 fundadores	Éxito: supervivencia	Características del fundador	En la decisión de crear una empresa, las características personales del fundador intervienen de forma más decisiva que en otras decisiones que conllevan menos riesgos. Así, la elevada necesidad de competencia conlleva consecuencias negativas para el éxito de la nueva empresa, al infravalorar los obstáculos con los que el empresario se encuentra
Smith, Bracker y Miner (1987)	118 empresarios y 41 gerentes de empresa	Nivel de éxito de la empresa: crecimiento del número de empleados y de la cifra de negocio, beneficio neto e ingresos anuales	Motivaciones para crear/dirigir una empresa	Los empresarios cuyas empresas presentan un nivel de crecimiento más alto, tienen un nivel de motivación más alto que los empresarios cuyas empresas presentan un nivel de crecimiento más bajo, los cuales se parecen mucho a los que son sólo gerentes de una empresa

Smith y Miner (1985)	97 empresarios de alta tecnología	Alto crecimiento vs. bajo crecimiento en el número de empleados	Motivaciones del empresario de alta tecnología	El tipo de motivación influye significativamente en el crecimiento del número de empleados. En este sentido, los empresarios que logran un crecimiento mayor de sus empresas, tienen mayores niveles de necesidad de logro que el resto
Solymossy (1997)	341 empresarios	Éxito: ingresos, incremento del número de empleos y satisfacción personal	Motivaciones del empresario	Investigaciones previas sugieren la existencia de una relación entre la orientación motivacional (push o pull) y las medidas utilizadas del éxito de la empresa de reciente creación, aunque los resultados de ésta no pueden confirmar la significatividad de la misma
Wainer y Rubin (1969)	51 spin-offs	Crecimiento anual: incremento de las ventas anuales	Motivaciones del emprendedor	Las características motivacionales influyen significativamente en el crecimiento
Woo, Cooper y Dunkelberg (1988)	4814 empresarios	Resultado de la empresa en los dos primeros años de vida: crecimiento del número de empleados y de la cifra de negocio	Motivaciones para crear una empresa, nivel educativo, años de experiencia y estilo de dirección	En las empresas de menos de tres empleados, las motivaciones que el empresario tiene para crear una empresa influyen en los resultados de la misma. Así, los empresarios con una elevada necesidad de logro tienen mejores cifras de negocio y reducciones más pequeñas en el número de empleados que los empresarios con una elevada necesidad de independencia

Fuente: Elaboración propia

de tiempo que, según Hofer y Bygrave (1992), en ningún caso puede ser inferior a dos años. Si bien es cierto que la dimensión temporal que añaden y la propuesta de hablar de “éxito inicial” parecen especialmente adecuados para esta investigación ya que, de hecho, se quiere estudiar únicamente los resultados obtenidos durante los primeros años de vida de la empresa. Por todo ello, se han realizado dos observaciones para extraer información de una muestra de nuevas empresas españolas: en el momento de la creación y dos años después. La información de la primera observación se obtuvo al contrastar los datos recogidos en las bases de datos del Registro Mercantil, el MINER (Ministerio de Industria y Energía), el INE (Instituto Nacional de Estadística) y el IMPI (Instituto para la Pequeña y Mediana Empresa Industrial); mientras que la información de la segunda observación se ha obtenido, dos años después, a partir de una encuesta postal, previamente diseñada mediante un conjunto de entrevistas cualitativas en profundidad. Se obtuvieron un total de 109 cuestionarios, de los cuales 101 estaban adecuadamente cumplimentados, lo que supone, para un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 7,8%.

Las variables utilizadas en este trabajo de investigación se recogen en la figura 3, siendo CGE una variable elaborada a partir de dos preguntas abiertas, donde se solicitaba al encuestado indique tanto el número de trabajadores con los que su empresa inició su actividad como el número actual de trabajadores, una vez transcurridos dos años de su creación; mientras que las variables NL, NI y ME son constructos multi-items para los que se utilizó preguntas de valoración, tipo *Likert*, de 5 puntos; y, por último, EMP es una variable dicotómica tipo *dummy*.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de este estudio son dos: identificar la principal motivación del empresario emprendedor y determinar la influencia de la misma en el resultado inicial de la empresa de reciente creación, medido éste en términos de generación de empleo -incremento del número de trabajadores- durante sus dos primeros años de vida.

Para la consecución del primer objetivo, siguiendo los planteamientos de Solimossy (1997) y de Martínez Sánchez y Urbina (1998), se seleccionaron 11 ítems (recogidos en la tabla 3), para medir la *necesidad de logro* (4 ítems), la *necesidad de independencia* (3 ítems) y la *motivación económica* (4 ítems), características psicológicas que la literatura propone como básicas para emprender (Birley y Westhead, 1994; De Pablo y Bueno, 2004).

**Figura 3:** Definición de variables

VARIABLES	NOMEN- CLATURA	DEFINICIÓN DE VARIABLES
• Necesidad de logro:	NL	Mi principal motivo para crear mi empresa fue: ⇒ superar un reto. ⇒ realizar un sueño. ⇒ superación personal. ⇒ desarrollar una idea.
• Necesidad de independencia:	NI	Mi principal motivo para crear mi empresa fue: ⇒ el deseo de independencia. ⇒ hacer las cosas a mi manera. ⇒ ser mi propio jefe.
• Motivaciones económicas:	ME	Mi principal motivo para crear mi empresa fue: ⇒ ganar mucho dinero. ⇒ cubrir mis necesidades personales. ⇒ tener seguridad económica. ⇒ tener autonomía financiera.
• Empresario habitual:	EMP	Mi situación laboral antes de crear mi actual empresa era la de empresario.
• Capacidad de generar empleo:	CGE	$\left( \frac{\text{n}^\circ \text{trabajadores final} - \text{n}^\circ \text{trabajadores inicial}}{\text{n}^\circ \text{trabajadores inicial}} \right) \cdot 100$

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, basándonos en los estudios, entre otros, de Birley y Westhead (1994), Jenssen y Kolvereid (1992), y Solymossy (1997), planteamos la consecución del segundo objetivo que consiste en determinar la influencia de la motivación del empresario para crear una nueva empresa en el resultado de ésta, medido en términos de crecimiento del número de trabajadores en los primeros años de vida, a través de la contrastación mediante un modelo de regresión lineal múltiple de las siguientes hipótesis de trabajo:

- Hipótesis I: conforme la autoevaluación en la necesidad de logro aumenta, la capacidad de generación de empleo es superior.
- Hipótesis II: conforme la autoevaluación en la necesidad de independencia aumenta, la capacidad de generar empleo disminuye.
- Hipótesis III: aquellos empresarios que manifiestan motivaciones económicas mayores, presentan una capacidad de generar empleo superior.
- Hipótesis IV: aquellos empresarios con experiencia empresarial previa, tendrán mayor capacidad de generar empleo.

## 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos nos han permitido dar respuesta a los dos objetivos anteriormente planteados. En relación al primero, la principal motivación del empresario que determina su decisión de crear una empresa es la necesidad de logro, es decir, la necesidad en función de la cual los individuos poseen un fuerte deseo de superación personal. Conclusión a la que también llegan autores como McClelland (1968), Carsrud y Olm (1986), Johnson (1990) o Stewart *et al* (1999), argumentando que, aunque no es la única variable que condiciona la decisión de crear una empresa, sí que es determinante en la viabilidad empresarial, puesto que el proceso de creación es de por sí un reto que conlleva numerosos obstáculos, de distinta índole, en cada una de sus fases.

Por lo que respecta a la consecución del segundo objetivo, el análisis efectuado nos ha permitido corroborar las cuatro hipótesis de trabajo y concluir que tanto la necesidad de logro y de independencia, así como las motivaciones económicas y la experiencia empresarial previa del empresario emprendedor influyen en el incremento del número de trabajadores de las empresas de reciente creación, en consonancia con lo que afirmaban autores como Wainer y Rubin (1969), Smith y Miner (1985); Johnson (1990), Davidsson (1991) o Box, White y Barr (1993), si bien el modelo analizado explica un porcentaje no muy alto de la variación del mismo. Por tanto, existen otra serie de factores, no incluidos en este estudio, cuya presencia determina en gran parte la capacidad de generar empleo de este tipo de organizaciones en sus primeros años de vida, como ya sugerían otros autores como Cooper (1971), Birley Y Westhead (1994), Solymossy (1997) o Planellas (2003).

Estos resultados pueden ser leídos tanto desde el punto de vista del futuro empresario como desde el punto de vista de las distintas administraciones públicas cuyo objetivo es fomentar el desarrollo regional sostenible. Tradicionalmente se ha pensado que la persona que quiere crear una empresa ha de ocuparse fundamentalmente de su proyecto; los resultados obtenidos nos indican que es también importante prepararse personalmente adquiriendo experiencia en la puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales y desarrollando su espíritu emprendedor, pues la necesidad de logro y de independencia, así como las motivaciones económicas y la experiencia previa como emprendedor, influyen positivamente en el crecimiento de la empresa de reciente creación, si bien existen otros factores que también le afectan.

Así, se pone de manifiesto la conveniencia de introducir, en futuros trabajos, nuevas variables explicativas, profundizando en aspectos tales como

la experiencia previa del empresario o las características del entorno en donde está inmerso. Además, siguiendo con el planteamiento de este trabajo -incidencia de la motivación del empresario en el resultado empresarial-, se pueden establecer otras medidas del mismo como puede ser el nivel de satisfacción del empresario con la marcha de su empresa, el incremento de ventas o de beneficio o la supervivencia de la misma.

En todo caso, este modelo permite comprender mejor el porqué las políticas de desarrollo económico regional no han tenido siempre éxito en la consecución de su objetivo de impulsar la creación de empleo a través de la creación de empresas. Estas iniciativas se han orientado, normalmente, hacia la corrección de aspectos tales como la disponibilidad de fondos financieros, la elaboración del plan de empresa o la reducción de las cargas administrativas o fiscales. Sin embargo, los factores psicológicos y socio-lógicos que determinan el potencial emprendedor de los individuos en un determinado espacio geográfico no se han considerado. En definitiva, es necesario profundizar en los factores que determinan la creación de una empresa a fin de determinar las políticas de apoyo apropiadas, que deben estar fundadas en la creación de una cultura que fomente determinados valores tales como la iniciativa emprendedora, la capacidad de asumir riesgos, la creatividad o la innovación.

En este sentido, la educación juega un papel clave en la formación del espíritu emprendedor de los individuos (Barba, 2000). Los esfuerzos actuales realizados por algunas universidades e instituciones locales, que organizan cursos sobre creación de empresas y promueven su inclusión en los Planes de Estudio como materia de estudio, no son suficientes. El sistema educativo debe fomentar la cultura emprendedora desde los niveles educativos más bajos, incluyéndola como una competencia más a desarrollar.

## **Bibliografía**

- ABDESSELAM, R.; BONNET, J.; LE PAPE, N. (2004) "An explanation of the life span of new French firms", *Small Business Economics*, vol. 23; n° 3, pp. 237-254.
- ANNA, A.L.; CHANDLER, G.N.; JANSEN, E.; MERO, N.P. (2000) "Women business owners in traditional and non-traditional industries", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, n° 3, pp. 279-303.
- AUER, P.; DUDA, F. (1989) *Industrial relations in small and medium-sizes enterprises. Evidence from six countries*. Commission of the European Community. Luxemburg.

- BARBA, V. (2000) La motivación para crear una empresa y su efecto sobre la satisfacción del empresario. Tesis Doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha (España).
- BARBA, V.; MARTÍNEZ, M.P. (2006) "Cambios en el modelo de desarrollo económico y creación de empresas: el emprendedor como factor clave del proceso de cambio", *Boletín Económico del ICE*, 2882, 15-27.
- BARKHAM, R. (1994) "Entrepreneurial characteristics and the size of the new firm: a model and an econometric test", *Small Business Economics*, vol. 6, nº 2, pp. 117-125.
- BELLU, R.R. (1999) "Entrepreneurial behavior and venture success: a longitudinal study", 2<sup>nd</sup> International Conference EURO-PME, Rennes-Saint Malo (France), 30 September-2 October.
- BIRLEY, S.; WESTHEAD, P. (1994) "A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size", *Journal of Business Venturing*, vol. 9, pp. 7-31.
- BOX, TH.M.; WHITE, M.A.; BARR, S.H. (1993) "A contingency model of new manufacturing firm performance", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 18, nº 2, winter, pp. 31-45.
- CARSrud, A; OLM, K, (1986) "The success of male and female entrepreneurs: a comparative analysis of the effects of multidimensional achievement motivation and personality traits", en SMILOR, R.W.; KUHN, R.L. (eds.). *Managing take-off in fast-growth companies*. New York: Praeger, pp. 147-162.
- COLLINS, O.F.; MOORE, D.G.; UNWALA, D.B. (1964) "*The organization makers: a behavioral study of independent entrepreneurs*". Meredith. New York
- COOPER, A.C. (1971) *The founding of technologically based firms*. Center for Venture Management. Milwaukee (EEUU).
- CRUZ, P. (1984) "Problemática empresarial en un proceso de desarrollo local endógeno", *Información Comercial Española*, nº 141, julio, pp. 141-146.
- DAVIDSSON, P. (1991) "Continued entrepreneurship: ability, need and opportunity as determinants of small firm growth", *Journal of Business Venturing*, vol. 6, pp. 405-429.
- DAVIDSSON, P.; HONING, B. (2003) "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, nº 3, pp. 301-331.
- DE PABLO, I.; BUENO, Y. (2004) "Rasgos personales que caracterizan a un emprendedor de éxito", *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 44, pp. 113-125.
- DOUGLAS, E.J.; SHEPHERD, D. (1997) "Why entrepreneurs create businesses: a utility maximizing response", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley Mass.: Babson College; pp. 185-186.

- DRIESSEN, M.P.; ZWART, P.S. (1999) "The role of the entrepreneur in small business success: the Entrepreneurship Scan", 44<sup>th</sup> ICSB World Conference Proceedings Innovation and Economic Development: the Role of Entrepreneurship and SMEs, Nápoles, 20-23 Junio.
- DUBINI, P. (1988) "Motivational and environmental influences on business start-ups: some hints for public policies", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley Mass.: Babson College; pp. 31-45.
- DUCHÉNEAUX, B.; ORHAN, M. (1998) "Woman entrepreneurs in France: motivations for creating a business", *Research in Entrepreneurship and Small Business (Rent XII)*, Lyon (France), November 26-27.
- FEESER, H.R.; DUGAN, K.W. (1989) "Entrepreneurial motivation: a comparison of high and low growth high tech founders", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley Mass.: Babson College pp. 13-27.
- GARCÍA-SÁNCHEZ, A.; WANDOSELL, G. (2004) "Motivaciones y obstáculos en la creación de empresas: efectos de la experiencia empresarial", *Boletín Económico de ICE*, nº 2819, pp. 19-36.
- GENESCA, E.; GOULA, J.; OLIVER, J. (2005) "*La industria en España: claves para competir en un mundo global*", Ed. Ariel, Barcelona.
- GRIPAIOU, P.; HERBERT, C. (1987) "The role of new firms in economic growth: some evidence from south west England", *Regional Studies*, vol. 21, pp. 270-273.
- HERRON, L.; ROBINSON, R. (1993) "A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance", *Journal of Business Venturing*, vol. 8, pp. 281-294.
- HESHMATI, A. (2001) "On the growth of micro and small firms: evidence from Sweden", *Small Business Economics*, vol. 17, nº 3, pp. 213-228.
- JENSSEN, S.; KOLVEREID, L. (1992) "The entrepreneurs' reasons leading to start-up as determinants of survival and failure among norwegian new ventures", en BIRLEY, S.; MacMILLAN, I.C. *International perspectives on entrepreneurship research*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers B.V., pp. 120-133.
- JOHNSON, B.R. (1990) "Toward a multidimensional model of entrepreneurship: the case of achievement motivation and the entrepreneur", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 14, nº 3, pp. 39-48.
- JULIEN, P.-A.; JACOB, R. (1999) "Le paradoxe du nouvel entrepreneur dans l'économie du savoir", 2<sup>nd</sup> International Conference EURO-PME, Rennes-Saint Malo (France), 30 September-2 October.
- MARTÍN, I.; GASPAR, A.I. (2004) "La función social del empresario y la empresa actual en el desarrollo socioeconómico de las regiones", en Roig, S. et al. (eds.) *The entrepreneur and starting up new R&D&I*

- businesses*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp. 1021-1036.
- MARTINEZ SÁNCHEZ, A.; URBINA, O. (1998) “Emprendedores y empresas de alta tecnología: el caso de Aragón”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, nº 3, pp. 135-146.
- McCLELLAND, D.C. (1968) “*La sociedad ambiciosa*” Guaderrama., Madrid.
- PLANELLAS, M. (2003) “Factores de éxito en la creación de empresas: el empresario, el sector y la estrategia”, *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, nº 40, pp. 8-19.
- SHAVER, K.G.; GATEWOOD, E.J.; GARTNER, W.B. (1992) “Attributions for new venture creation: an experimental comparison”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley Mass.: Babson College; pp. 32-48.
- SHAVER, K.G.; SCOTT, L.R. (1991) “Person, process, choice: the psychology of new creation”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 16, nº 2, pp. 23-45.
- SMITH, N.R.; BRACKER, J.S.; MINER, J.B. (1987) “Correlates of firm and entrepreneurs success in technologically innovative companies”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley Mass.: Babson College; pp. 337-356.
- SMITH, N.R.; MINER, J.B. (1985) “Motivational considerations in the success of technologically innovative entrepreneurs: extended sample finding”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley Mass.: Babson College; pp. 482-488.
- SOLYMOSSY, E. (1997) “Push/pull motivation: does it matter in venture performance?”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley Mass.: Babson College; pp. 204-217.
- STEWART, W.H. Jr. et al (1999) “A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers”, *Journal of Business Venturing*, vol. 14, nº 2, pp. 189-214.
- URBANO, D.; VECIANA, J.M. (2001) “Marco institucional formal de la creación de empresas en Cataluña: oferta y demanda de servicios de apoyo”, Documento de Trabajo nº 2001/9, XI Congreso Nacional de ACEDE, Barcelona, 22-24 de Septiembre.
- WAINER, H.A.; RUBIN, I.M. (1969) “Motivation of research and development entrepreneurs: determinants of company success”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 53, pp. 178-184.
- WOO, C.Y.; COOPER, A.C.; DUNKEKBERG, W.C. (1988) “Entrepreneurial typologies: definitions and implications”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley Mass.: Babson College; pp. 165-176.