

Motivaciones de empresarios egresados de la Universidad Industrial de Santander, en la
creación y desarrollo de empresa

Ana María Sierra Guevara

Trabajo de Grado para Optar al Título de profesional en Gestión Empresarial

Director

Luz Helena Villamizar Cáceres

Magister en Administración de Organizaciones

Universidad Industrial de Santander

Gestión Empresarial

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Bucaramanga

2023

Dedicatoria

A Dios, por guiar mi mente, corazón y espíritu en este camino y por acompañarme en cada uno de los retos que me formaron como la persona y profesional que quiero ser a diario.

A mis padres, Sandra Elena Guevara Salgado y Juan Alberto Sierra Mateus que con su amor y entrega incondicional han formado la mujer y profesional que soy hoy en día. Gracias por enseñarme la importancia de amar, ser feliz y servir a la sociedad.

A mis hermanos, Andres Felipe, Cristian Camilo y Leidy Tatiana Sierra Guevara, porque son la mejor herencia que me han dejado mis padres. Gracias por estar presentes en cada proceso de mi vida y siempre apoyarme en cada meta que me propongo a cumplir.



Agradecimientos

Agradezco a mi alma Mater la Universidad Industrial de Santander por abrirme sus puertas para mi proceso de formación integral como profesional en Gestión empresarial. Al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) por el apoyo académico y personal que permitieron el desarrollo de este proyecto. A mi directora, la profesora Luz Helena Villamizar Cáceres, por brindarme la oportunidad de desarrollar esta investigación bajo su orientación, en donde pude aprender de su recorrido personal como investigadora y de su amplia experiencia profesional.

A la Vicerrectoría de Investigación y Extensión, por brindarme la posibilidad de realizar la investigación con la base de datos de los emprendedores UIS, que durante el transcurso de los últimos años han venido consolidado gracias a su valiosa labor de apoyar e impulsar el emprendimiento y la investigación a la comunidad universitaria y sociedad en general.

A mis familiares y seres queridos, porque su amor y entrega fue la fortaleza e inspiración para convertirme en la persona que quiere servir a la sociedad como el reflejo de todo lo que han sembrado en mí.

A mis compañeros y amigos de la VIE, Mary Estévez, Laura González, Manuela Orejarena, Angie Becerra, Carolina Merchan y Sebastián Balvin, quienes con su cariño siempre me brindaron su apoyo para poder culminar este nuevo logro personal y profesional. A mis amigos y futuros colegas, Oscar Castro, Jairo Marín, Natalia Vesga y Araceli Méndez, porque juntos en este proceso de formación aprendimos, superamos, crecimos personalmente y disfrutamos cada momento de la Universidad que vivirán por siempre en mi memoria.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	16
1. Objetivos	20
1.1.Objetivo General.....	20
1.2.Objetivos Específicos.....	20
2.Marco Referencial.....	21
2.1.Teorías clásicas de la motivación	25
2.1.1. Teoría de la jerarquía de necesidad de Maslow	25
2.1.1.1. Primer nivel Fisiología.....	25
2.1.1.2. Segundo nivel Seguridad	25
2.1.1.3. Tercer Nivel afiliación.	25
2.1.1.4. Cuarto nivel Reconocimiento.	26
2.1.1.5. Quinto nivel Autorrealización.....	26
2.1.2. Teoría del factor Dual de Herzberg	26
2.1.2.1. Factores de higiene.	27
2.1.2.2. Factores de motivación.	27
2.1.3. Teoría de los tres factores de Macclelland.....	27
2.1.3.1. Necesidad de afiliación.	28
2.1.3.2. Necesidad de Logro.	28

2.1.3.3. Necesidad de poder.	29
2.1.4. Teoría X y Y de McGregor	29
2.1.4.1. Teoría X	29
2.1.4.2. Teoría Y.	30
2.1.5. Teoría de las expectativas	30
2.1.5.1. Expectativas o creencias.	30
2.1.5.2. Instrumentalidad – recompensa.	30
2.1.5.3. Valencia.	31
2.1.6. Teoría ERC de Alderfer.....	31
2.1.6.1. Existencia.	31
2.1.6.2. Relación.	31
2.1.6.3. Crecimiento.....	32
2.1.7. Teoría de la fijación de metas de Edwin Locke	32
2.1.7.1. La claridad.	32
2.1.7.2. Establecer retos.	32
2.1.7.3. El compromiso.	32
2.1.7.4. La retroalimentación.	32
2.1.7.5. Complejidad de las tareas.	32
2.1.8. Teoría de la equidad de Stancey Adams	33
2.1.8.1. Comparación entre contribuciones.	33



2.1.8.2. Tensión o fuerza motivadora.	33
2.2. Teorías reactivas	33
2.2.1. Modelo Izard	34
2.2.2. Modelo Buck	34
2.2.4. Modelo Hull	35
2.2.5. Modelos basados en E/V	35
2.2.5.1. Propuesta Bandura (1977).....	35
2.2.5.2. Propuesta Heckhausen (1977).....	36
2.3. Teorías de la activación	37
2.3.1. Modelos de Acción	38
2.4. Clasificación de las motivaciones.....	39
2.4.1. Motivación Extrínseca	40
2.4.2. Motivación Intrínseca	40
2.4.3. Motivación Trascendental	40
2.5. Tendencias futuras	41
2.6. Antecedentes	42
3. Metodología	46
3.1. Tipo de investigación.....	47
3.2. Población y muestra.....	48
3.3. Instrumento de investigación	49



4. Análisis de resultados	49
4.1. Pregunta 1. ¿En qué año fue constituida su empresa?	49
4.2. Pregunta 2. ¿Cuál es el cargo que ocupa usted en la empresa, actualmente?	50
4.3. Pregunta 3. ¿Cuál es su género?	51
4.4. Pregunta 4. ¿Cuál título(s) obtuvo en la UIS?	52
4.5. Pregunta 5. ¿En su infancia o juventud temprana tenía el sueño de ser empresario?	55
4.6. Pregunta 6. ¿A qué edad empezó a fortalecer su motivación para crear su empresa?	56
4.7. Pregunta 7. ¿A qué edad constituyo su empresa?	57
4.8. Pregunta 8. ¿Enumere o liste en orden de importancia las principales motivaciones que lo impulsaron a la creación de su empresa?	58
4.9. Pregunta 9. De los siguientes factores personales, institucionales o gubernamentales, ¿cuáles considera que influyeron positivamente en la motivación de creación de empresa?	60
4.10. Pregunta 10. De las siguientes motivaciones en la creación de su empresa, seleccione el nivel de importancia que tuvo cada una de acuerdo a la escala propuesta.	62
4.11. Pregunta 11. Seleccione el nivel de influencia que tuvo cada persona para fortalecer sus motivaciones.....	64
4.12. Pregunta 12. De los siguientes factores personales, institucionales o gubernamentales, ¿cuáles considera que influyeron negativamente en la motivación de creación de empresa?	65
4.13. Pregunta 13. ¿Considera que las motivaciones que tuvo inicialmente lo incentivaron a seguir adelante con su empresa en momentos de dificultad?	67



4.14. Pregunta 14. Actualmente, después de tener una empresa constituida, ¿tiene nuevas motivaciones para la continuidad de su empresa?	68
4.15. Pregunta 15. ¿Cuál es su nueva motivación?.....	70
4.16. Pregunta 16. ¿Considera que su formación académica en la UIS influyó en sus motivaciones?.....	71
4.17. Pregunta 17. Como egresado de la UIS y empresario, ¿qué espacios le gustaría que la universidad implemente para fortalecer sus motivaciones empresariales?.....	73
4.18. Clasificación de las motivaciones de los empresarios	74
5. Discusión.....	77
6. Conclusiones	81
7. Recomendaciones	83
Referencias Bibliográficas	84



Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Definición de la motivación en el empresario	22
Tabla 2. Cuadro de las principales características de motivaciones intrínsecas, extrínsecas y trascendentales	40
Tabla 3. Motivación de las empresas analizadas por Ruth Girón y Paula Orrego.....	42
Tabla 4. Factores motivacionales más importantes para los emprendedores MIPES.....	45
Tabla 5. Antigüedad de las empresas.....	49
Tabla 6. Cargos ocupados por los empresarios.....	50
Tabla 7. Genero de los empresarios encuestados.....	51
Tabla 8. Profesiones de los empresarios encuestados.....	52
Tabla 9. Numero de empresarios por facultades.....	54
Tabla 10. Egresados que soñaban ser empresarios desde niños	55
Tabla 11. Rango de edad en la que se fortalecieron las motivaciones.....	56
Tabla 12. Edades en las que los empresarios constituyeron las empresas	57
Tabla 13. Principales motivaciones iniciales de los empresarios	58
Tabla 14. Factores de influencia positivos.....	60
Tabla 15. Niveles de importancia de las motivaciones en la creación de empresa.....	62
Tabla 16. Personas influyentes para fortalecer las motivaciones.....	64
Tabla 17. Factores de influencia negativa en la motivación para crear empresa	65

Tabla 18. <u>Influencia de las motivaciones iniciales en momentos de dificultad</u>	67
Tabla 19. <u>Empresarios con nuevas motivaciones actuales</u>	68
Tabla 20. <u>Descripción de nuevas motivaciones</u>	70
Tabla 21. <u>Influencia de la formación académica de la UIS en las motivaciones de los empresarios</u>	72
Tabla 22. <u>Principales espacios para fortalecer las motivaciones empresariales en los egresados UIS</u>	73
Tabla 23. <u>Comparación de las motivaciones iniciales vs motivaciones actuales</u>	74
Tabla 24. <u>Clasificación de tipos de motivaciones iniciales</u>	75
Tabla 25. <u>Clasificación de tipos de motivaciones nuevas motivaciones actuales</u>	76
Participación de los tipos de motivaciones actuales	76



Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Motivaciones Sociales	28
Figura 2. Esquema de los parámetros motivacionales según modelo de Buck	34
Figura 3. Clasificación de expectativas propuestas por Bandura (1977).....	36
Figura 4. Esquema general de las teorías reactivas	36
Figura 5. Esquema de los tipos de motivación	37
Figura 6. Esquema de la Teoría del Control de la Acción (Kuhl, 1985)	38
Figura 7. Esquema de la Teoría del Rubicón de las fases de la acción (Heckhausen, 1987)	39
Figura 8. Esquema de la metodología general desarrollada en el proyecto.....	47
Figura 9. Año de constitución de cada una de las empresas.....	50
Figura 10. Clasificación de encuestados según su cargo en la empresa	51
Figura 11. Clasificación de encuestados según su genero	52
Figura 12. Representación de empresarios por profesión.....	53
Figura 13. Clasificación de empresarios por facultad.....	54
Figura 14. Empresarios que soñaban ser empresarios	55
Figura 15. Empresarios establecidos por rango de edad de fortalecimiento de las motivaciones.....	56
Figura 16. Número de empresarios de acuerdo a edad de constitución de las empresas.....	58
Figura 17. Número de empresarios que coinciden con las motivaciones iniciales.....	59

Figura 18. Impacto de influencia positiva en los diferentes factores motivacionales de los empresarios	61
Figura 19. Rangos de importancia de los factores de motivación positiva en los empresarios..	63
Figura 20. Grado de influencia de las personas en las motivaciones de los empresarios encuestados.	64
Figura 21. Rango de factores de influencia negativa en los empresarios encuestados.....	66
Figura 22. Empresarios con influencia de las motivaciones en el momento de dificultad.....	67
Figura 23. Empresarios que continúan con motivaciones iniciales.	69
Figura 24. Rango de nuevas motivaciones que inciden en los empresarios.	70
Figura 25. Influencia de la formación académica en los empresarios	72
Figura 26. Clasificación de espacios académicos para fortalecer las motivaciones empresariales	73
Figura 27. Participación de los tipos de motivaciones iniciales	75
Figura 28. Participación de los tipos de motivaciones actuales.....	76



Lista de Apéndices

Pág.

Apéndice A. <i>Encuesta realizada en el marco del proyecto de investigación.....</i>	88
---	-----------



Resumen

Título: Motivaciones de empresarios egresados de la universidad industrial de Santander, en la creación y desarrollo de Empresa.

Autores: Ana Maria Sierra Guevara, Luz Helena Villamizar Cáceres

Palabras Clave: Motivación, Empresario, Emociones, Egresado UIS, Empresa.

Descripción: La motivación es uno de los aspectos que tiene gran influencia en el desarrollo personal y profesional de un empresario. La toma de decisiones para crear empresa depende de dos percepciones: Conveniencia o deseabilidad y factibilidad o viabilidad. La presente investigación se realizó con el propositivo de identificar y clasificar las motivaciones para la creación y consolidación de empresa en los empresarios egresados de la Universidad Industrial de Santander con más de cinco años de experiencia.

El tipo de investigación que se desarrolló en este proyecto es descriptivo con un enfoque del método mixto, que representa un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos de la investigación, que implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. La información se ejecutó por medio de una encuesta realizada a los empresarios egresados UIS, con el objetivo de identificar y clasificar las motivaciones iniciales y actuales que tuvieron para creación y consolidación de su empresa, así como reconocer los factores personales, institucionales y gubernamentales que influyeron de forma positiva y negativa.

El resultado de la investigación arroja diferentes motivaciones de carácter intrínseco, extrínseco y trascendental; siendo la independencia, generar empleo, expansión de la empresa y tener diversidad de líneas, las motivaciones más relevantes que influyen en la creación, consolidación y crecimiento empresarial y profesional.

Abstract

Title: Motivations of entrepreneurs graduated from the Industrial University of Santander, in the creation and development of a Company.

Authors: Ana Maria Sierra Guevara, Luz Helena Villamizar Cáceres

Key Words: Motivation, Businessman, Emotions, UIS Graduates, Entrepreneurship

Description: Motivation is one of the aspects that has great influence on the personal and professional development of an entrepreneur. The decision making to create a company depends on two perceptions: Convenience or desirability and feasibility or viability. The present investigation was carried out with the purpose of identifying and classifying the motivations for the creation and consolidation of a company in businessmen graduated from the Industrial University of Santander with more than five years of experience.

The type of research that was developed in this project is descriptive with a mixed method approach, which represents a set of systematic and empirical research processes that involve the collection and analysis of quantitative and qualitative data. The information was carried out through a survey carried out on UIS graduate businessmen, with the objective of identifying and classifying the initial and current motivations they had for the creation and consolidation of their company, as well as recognizing the personal, institutional and governmental factors that influenced positively and negatively.

The result of the investigation shows different motivations of an intrinsic, extrinsic and transcendental nature; being independence, generating employment, expansion of the company and having diversity of lines, the most relevant motivations that influence the creation, consolidation and business and professional growth.



Introducción

Según estudios de la Dra. Raquel Sastre, “la motivación emprendedora, en mayor o menor medida, ha estado presente a lo largo de toda la historia de la humanidad y parece intensificarse y florecer principalmente en los periodos de globalización” (Sastre, 2013). Bajo esta afirmación, se puede argumentar que durante este periodo surgieron intercambios económicos, expandiendo las fronteras del comercio e intercambiando productos y culturas; posteriormente en el siglo XVIII con la revolución industrial se consolida el capitalismo gracias a la innovación de nuevos productos; y finalmente en el siglo actual vemos que las empresas siguen generando innovaciones en productos, directa o indirectamente gracias a la motivación personal y colectiva de la empresa.

De acuerdo al investigador Richman (1982), la motivación principal para un empresario es tener la oportunidad de escoger libremente su modo de vida y de ser independiente y autónomo, para él las características empresariales aparecen frecuentemente a la edad del adolescente o del joven adulto.

En los últimos años se ha incentivado a los jóvenes a crear su propia empresa o emprendimiento, debido a factores importantes como desempleo en la sociedad e informalidad en las empresas, además, por falta oportunidades laborales para los jóvenes profesionales en nuestro país. Según el boletín técnico de la gran encuesta integrada de los hogares del DANE publicado el 31 de enero del 2023; para el mes de diciembre de 2022, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,3%, del cual el 7,9% corresponde a ciudad de los parques, siendo una de las áreas metropolitanas con menor desempleo en nuestro país.

Una de las causas que también afecta la motivación a emprender en los jóvenes, se atribuye a su formación profesional, ya que en esta etapa se debería fortalecer el espíritu emprendedor en cada estudiante sin importar su enfoque universitario. Los egresados profesionales de Universidad Industrial de Santander en algunos casos, tienen como proyección de vida crear su propia empresa, sin embargo, no todos se atreven a desarrollar su idea emprendedora, ya sea por la competencia, factor económico, creatividad, conocimiento o finalmente falta de una motivación consolidada y fuerte, que les permita desarrollar su empresa sin importar las dificultades que se presenten durante su creación.

Por ello fue necesario reconocer las principales motivaciones que debe tener los futuros empresarios para la creación de la empresa.

La motivación ha tenido diferentes investigaciones que han permitido ser guía para la actualidad, por ejemplo, los trabajos de Hornaday y Aboud (1971), y de Sexton y Bowman (1983), difundieron una nueva teoría que definen que los empresarios pueden estar fuertemente motivados por el deseo de realizar una idea, o de probarse a ellos mismos que son capaces de crear una empresa y de hacerla exitosa. Así como de escritores clásicos con investigaciones acerca de la motivación como: teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, teoría del factor dual de Herzberg, teoría de los tres factores de MacClelland, teoría X y Y de McGregor, teoría de las expectativas, teoría ERC de Alderfer, teoría de fijación de metas de Edwin Locke, teoría de la equidad de Stancey Adams, que son explicadas en el marco referencial.

En el ámbito educativo, personal o laboral es donde surgen grandes ideas de emprendimiento que muchas veces simplemente quedan como un propósito a largo plazo sin una base consolidada, esto se debe a causas como: falta de dinero, tiempo, grande competencia en el mercado, miedo, entre otros, perdiendo la trazabilidad de las metas iniciales causadas por su

motivación para lograr su objetivo final. De ahí se consideró pertinente el desarrollo de este estudio, ya que se vio la necesidad de evidenciar e identificar factores motivacionales intrínsecos, extrínsecos y trascendentales como: necesidad de logro, reconocimiento, desarrollo personal, independencia, escape o refugio, afiliación o ayuda, percepción del beneficio económico y baja necesidad el poder y estatus.

Esta investigación permitió identificar las motivaciones de los egresados creadores de empresas, tanto en su fase inicial como el transcurso del desarrollo de su idea emprendedora, y a partir de los resultados poder incluir o incentivar a los estudiantes durante toda su preparación universitaria, temas que los motiven a crear empresa.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se planteó la pregunta problema de investigación: ¿Cuáles fueron las motivaciones que impulsaron a empresarios egresados UIS para crear su empresa? Con el propósito de determinar qué factores personales, institucionales y gubernamentales influyeron positiva o negativamente en la motivación de empresarios UIS. Para ello, en el primer capítulo de esta investigación, se realizó un estudio bibliográfico sobre la motivación; iniciando con la definición y aportes de diferentes autores importantes durante los años como: McClland y Winter, Homaday, Aboud Sexton y Bowman, Hines, Weber, Richman, entre otros; que ayudaron ampliar la importancia que tienen la motivación en los empresarios; acompañado de las diferentes teorías clásicas, de las expectativas, reactivas, de activación y clasificación de la motivación.

Enseguida se realizó un análisis de los resultados obtenidos en la investigación, los cuales permitieron identificar las motivaciones iniciales y actuales que tuvieron los empresarios egresados de la Universidad Industrial de Santander; se clasificaron en motivaciones intrínsecas, extrínsecas y trascendentales. Finalmente, se contrastaron los resultados obtenidos en la encuesta,

con algunos de los aportes de las investigaciones por los diferentes autores, respecto a las motivaciones e impacto de los factores que incidieron en la creación y desarrollo de empresa.



1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Describir las motivaciones de empresarios egresados de la Universidad Industrial de Santander, en la creación y desarrollo de sus proyectos empresariales.

1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio bibliográfico sobre la motivación con sus características, teorías, principios e impacto en el desarrollo del empresario.
- ✓ Identificar la motivación del empresario UIS en el momento ideación y consolidación de la empresa y competencias indispensables de la automotivación.
- ✓ Clasificar las motivaciones para la creación y consolidación de empresa de acuerdo a los tipos de motivación.

2. Marco Referencial

La base para la investigación propuesta se deriva de los diferentes aportes que expertos en temas de motivación personal o laboral han realizado a través del tiempo, en la cual se recopilan experiencias y datos que fundamentan unos conceptos guía vistos desde los diferentes campos profesionales dentro de los que se encuentran la psicología y la economía.

Para Schumpeter existen tres formas diferentes de motivación empresarial: el deseo de fundar una nueva dinastía; el deseo de ganar, combatir y conquistar; y el disfrute y la satisfacción en la resolución de problemas (Labarcés, 2015).

Para Schumpeter, el emprendimiento se define como la implementación de nuevas combinaciones (Labarcés, 2015). El emprendedor se define por lo que hace y no por lo que tiene. Siguiendo esta idea, los empleados pueden ser emprendedores también. Además, el emprendedor no inventa o encuentra nuevas oportunidades, pero es su función hacer que lleguen a realizarse. El liderazgo, en un sentido schumpeteriano, significa que el emprendedor: Primero tiene la visión y la intuición, luego tiene el poder de crear algo nuevo, y también tiene el poder de superar el escepticismo y la hostilidad de su entorno.

Schumpeter cree que las características del emprendedor no pueden ser enseñadas y que solo un pequeño porcentaje de los individuos de una población poseen estas habilidades. Lo más importante es que el emprendedor este motivado intrínsecamente y no por el beneficio y el lujo. Su motivación viene del deseo de fundar su propio reino, la voluntad de probar que uno es superior a otros y la alegría de crear (Ripsas, 1998).

Otros aportes que han sido tenidos en cuenta a través del tiempo acerca de la importancia de la motivación en los individuos y empresas son:

Tabla 1.*Definición de la motivación en el empresario*

AÑO	AUTOR	APORTE
1969	McClelland y Winter	Los individuos están motivados principalmente por las necesidades de poder, afiliación y realización.
1971	Homaday y	Para ellos, los empresarios Pueden estar fuertemente motivados
1983	Aboud Sexton y Bowman	por el deseo de realizar una idea, o de probarse ellos mismos que son capaces de crear una empresa y de hacerla exitosa.
1973	Hines	Compara las motivaciones del empresario vinculadas al logro con las de otros grupos y encuentra que el nivel de estas motivaciones, es significativamente más elevado en los empresarios.
1977	Weber	La sociedad es una relación social cuando y en la medida que la actitud en la acción social se inspira en una compensación de intereses por motivos racionales (de fines o de valores) o también en una unión de intereses con igual motivación.
1982	Richman	La motivación principal del empresario es tener la oportunidad de escoger libremente su modo de vida y de ser independiente y autónomo.
1985	Albert Shapero	Considera que la motivación del emprendedor puede surgir de la desestabilización que generan en las personas las diferentes situaciones que suceden en la vida. La toma de decisión para

		crear empresa depende de dos percepciones: 1. Conveniencia o deseabilidad que tiene que ver con valores, estructura socioeconómica, familia educación 2. Factibilidad o viabilidad: conocimientos, recursos, garantías y experiencia obtenida.
1986	Steiner, Miner y Gray	Sugieren que según fundamentos psicológicos el logro es una fuente de motivación.
1990	Blais y Toulouse	Demuestran que las motivaciones para crear una empresa no están delimitadas por las fronteras del país; el dinamismo y la receptividad del ambiente local intervienen en las decisiones.
1991	Belley, Dusseaul y Lorrain	Consideran que las competencias de los empresarios son de dos tipos: Empresariales y Gerenciales.
1997	Patarel	Explicó que el proceso de creación de empresa es el resultado de tres factores: 1. las aspiraciones o motivaciones del creador, 2. las competencias y recursos del fundador y 3. El ambiente o entorno para la creación, que se refiere especialmente a las oportunidades que ofrece el mercado y a los incentivos que brinda el marco legal.
2001	(Páez, Fernández, Basabe & Grad,	La motivación ya no se concibe únicamente en el sentido tradicional de la búsqueda de satisfacción de necesidades, sino como la activación de conductas orientadas a fines y metas

		definidas por las características propias del individuo y de la coordinación social.
2005	Veciana	Presentaría cinco factores que inciden para la creación de una empresa: 1. Identificación de una oportunidad empresarial. 2. Factores de producción (recursos materiales, inmateriales y humanos). 3. El mercado en el que va a operar la nueva empresa. 4. La estrategia de combinación de los recursos y de llegar al mercado objetivo, y 5. El empresario con una motivación, preparación y habilidades adecuadas para la toma de decisiones relacionadas con los cuatro puntos anteriores.
2011	Barba-Sánchez y Atienza- Sahuquillo	La decisión de creación y puesta en marcha de una empresa se ve como el producto de los motivos e intenciones que varían de acuerdo con los rasgos de personalidad y habilidades empresariales del individuo.
2021	Peiro	Afirma que la motivación trascendente es aquella que no radica tanto en la propia persona, sino que está más enfocada en el grupo o incluso en algo sobrenatural. Está muy relacionada con el entorno empresarial, ya que tiene como principal objetivo buscar los intereses que comparte un grupo.

Nota. Definición de diferentes aportes de expertos sobre la motivación. Elaborado por el autor

La Psicología ha asignado a la motivación la explicación de las causas del comportamiento de los individuos, sus conductas, necesidades, deseos, impulsos e incentivos. El profesor Garrido

plantea las confrontaciones del comportamiento humano: Libre voluntad Vs. Determinismo, Anticipación de Metas Vs. Mecanicismo, y El sujeto como sistema Autorregulador Vs. La metáfora del individuo máquina (Garrido, 2000).

A lo largo del siglo XX, la psicología ha desarrollado múltiples teorías de la motivación humana citadas a continuación:

2.1. Teorías clásicas de la motivación

2.1.1. Teoría de la jerarquía de necesidad de Maslow

La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana de 1943, que posteriormente amplió; conformada por cinco niveles: los cuatro primeros, pueden ser agrupados como «necesidades de déficit (primordiales); y el nivel superior lo denominó «autorrealización». La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. (Maslow, 1943).

Los niveles describen unas necesidades puntuales en cada uno de ellos:

2.1.1.1. Primer nivel Fisiología. Necesidades básicas que hacen referencia a la salud como respiración, alimentación, descanso, sexo, homeostasis (mecanismos que mantienen constante las condiciones del medio ambiente interno)

2.1.1.2. Segundo nivel Seguridad. Necesidades de seguridad y protección, surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas dentro de estas están: Seguridad física, el empleo, ingresos, recursos, moral, familiar.

2.1.1.3. Tercer Nivel afiliación. Tienen que ver con el desarrollo afectivo del individuo que busca asociarse, participar y ser aceptado generando, amistad, afecto, compañerismo y amor.



2.1.1.4. Cuarto nivel Reconocimiento. Estas necesidades van relacionadas con la estima que puede ser alta o baja:

- Estima alta: Concierno a las necesidades de respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- Estima baja: Concierno al respeto de las demás personas: La necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad. Al tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de la vida y la valoración como individuo y profesional.

2.1.1.5. Quinto nivel Autorrealización. Denominada también por el autor como: “Motivación del crecimiento” “Necesidad de Ser”: Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida, se resalta

2.1.2. Teoría del factor Dual de Herzberg

También conocida como “teoría de motivación e higiene de Herzberg” con la cual el psicólogo americano llegó a convertirse en una de las personas de mayor reputación dentro del ámbito de la gestión y administración empresarial. En esta teoría se hipotetiza sobre los factores que producen satisfacción o insatisfacción en el trabajador y cómo éste cubre sus necesidades laborales.

La base de la teoría es que los elementos que provocan la satisfacción o insatisfacción en el trabajador son de naturaleza totalmente distintas. La teoría se enraíza en la idea de que la persona tiene dos tipos de necesidades:

- La necesidad de evitar el dolor o los eventos que le producen malestar.
- La necesidad o deseo de progresar y madurar tanto a nivel emocional como intelectual.
- Cuando este sistema de necesidades se aplica al ámbito laboral estas precisan de incentivos diferentes, de ahí que se hable de dualidad.

Los dos factores que modulan la satisfacción son:

2.1.2.1. Factores de higiene. Aquellos que son extrínsecos al trabajador y están asociados a las condiciones laborales, dependen de las decisiones de la empresa e incluyen: Salario y otros incentivos económicos o materiales, políticas de la empresa y organización, vínculos de afinidad con los compañeros, contexto físico donde el trabajador lleva a cabo sus tareas, vigilancia y supervisión del trabajador, estatus o posición que ocupa el trabajador dentro de la empresa, estabilidad del puesto de trabajo.

2.1.2.2. Factores de motivación. Estos son factores intrínsecos al trabajador están directamente a la satisfacción tanto con el cargo como con el tipo de tareas que la persona realiza dentro de la empresa como son: facultad estimulante del trabajo, sentimientos de autorrealización, logros, reconocimiento por parte de superiores, posibilidad de aumento de responsabilidades.

2.1.3. Teoría de los tres factores de Maccllelland

Esta teoría es conocida también como la “teoría de las tres necesidades (afiliación, logro y poder)” cada trabajador es diferente y la motivación humana se va desarrollando conforme a las

experiencias del trabajador y su propia personalidad. Los directivos tienen como responsabilidad observar y analizar el perfil de cada empleado. Con la finalidad de ayudarlo a satisfacer sus necesidades y poder ofrecer un mayor rendimiento y motivación a la organización.

Figura 1.

Motivaciones Sociales



Nota. Ceolevel. (2021, 10 febrero). ¿Conoces la teoría de las 3 necesidades universales de McClelland? CEOLEVEL. https://ceolevel.com/teoria_mcclelland

2.1.3.1. Necesidad de afiliación. Su prioridad es formar grupo y trabajar en equipo, de manera cooperativa, suelen ser complacientes es decir prevalece su necesidad de pertenecer al grupo, no se fija como objetivo asumir grandes retos.

2.1.3.2. Necesidad de Logro. Se fijan objetivos difíciles que les suponga asumir retos, arriesgándose a cumplir metas, aunque conlleven un gran trabajo, dedicación, esfuerzo y sacrificio.

Le gusta recibir retroalimentación sobre su trabajo, evolución y resultados dentro de la empresa, se destaca por trabajar de manera individual.

2.1.3.3. Necesidad de poder. Se caracteriza por ser dominantes y quieren tener controlado todo aquello que está a su alrededor- Son personas competitivas que ansían el poder y este creen tenerlo ganando a los demás. Consideran que el poder proporciona reconocimiento dentro del equipo y estatus dentro de la empresa.

2.1.4. Teoría X y Y de McGregor

Estas teorías fueron planteadas por Douglas McGregor en su obra: “El lado humano de las organizaciones” publicada en la década de 1960. Tratan de explicar desde visiones contrapuestas, qué determina el accionar de un trabajador en el marco de ciertos objetivos planteados por el empleador. (Westreicher, 2022)

2.1.4.1. Teoría X. Este comportamiento no es una consecuencia de la naturaleza del hombre. Más bien es una consecuencia de la naturaleza de las organizaciones industriales, de su filosofía, política y gestión (López, 2021).

- Las personas prefieren no trabajar y evitan el desarrollo de sus labores
- Requieren ser dirigidos y controlados a través de mecanismos de recompensa y castigo
- El individuo tiende a evitar grandes responsabilidades
- No posee enormes ambiciones
- Persigue seguridad y es resistente a los cambios

2.1.4.2. Teoría Y. Esta teoría es la precursora de la integración de los objetivos individuales con los corporativos, en ella se basan, por ejemplo, los círculos de Calidad (López, 2021).

- Las personas tienen motivación para trabajar
- Buscan seguridad y no esquivan sus responsabilidades
- El trabajo les resulta algo natural y siempre intentan sacar su lado más creativo que permite dar solución a los problemas de la organización.

2.1.5. Teoría de las expectativas

Esta teoría fue formulada por Victor Vroom, en “Teoría de la motivación” Su enfoque se centra en el proceso de motivación entorno al trabajo y puede formularse del siguiente modo: Las personas asumen que esforzarse en el trabajo mejora su rendimiento. Gracias a ese rendimiento superior se alcanzarán resultados, y se conseguirá una recompensa. Y esa recompensa será deseable y consiguientemente valiosa (Consultores, 2023).

Los tres factores relacionados son:

2.1.5.1. Expectativas o creencias. El esfuerzo dará lugar a un buen desempeño en el trabajo, y de un buen desempeño conlleva buenos resultados para lo cual es necesario que se disponga de los medios, información y apoyo necesario para abordar el objetivo (Consultores, 2023).

2.1.5.2. Instrumentalidad – recompensa. Esto es, el grado de probabilidad estimado de que a buenos resultados corresponderá una recompensa. La instrumentalidad puede adquirir

valores desde +1 a -1, en función de la relación percibida entre los resultados que alcanza y la obtención de la recompensa (Consultores, 2023).

2.1.5.3. Valencia. Es decir, *el valor de la recompensa*. Los objetivos que la persona desea alcanzar mediante su trabajo. Estos pueden ser de distinto tipo: remuneración económica, promoción profesional, tiempo libre, estabilidad en el puesto, desarrollo, reconocimiento (Consultores, 2023).

2.1.6. Teoría ERC de Alderfer

Esta teoría fue planteada por el psicólogo norteamericano Clayton Paul Alderfer durante la década de los años 60, este modelo se fundamenta en la investigación empírica llevada a cabo por el psicólogo en una fábrica situada en Easton, Pensilvania, Estados Unidos (Rubio & Rubio, 2019). Es una reformulación de la teoría de la pirámide de las necesidades propuesta por Abraham Maslow. Cuenta con tres niveles o categorías.

2.1.6.1. Existencia. Engloba todas las necesidades que tiene el cuerpo humano, las cuales en caso de ser satisfechas garantizan su correcto funcionamiento orgánico además de no ponerse en peligro su integridad física (Rubio & Rubio, 2019). Las personas necesitan alimentarse, dormir, vivienda y ropa para seguir viviendo. También se considera una necesidad existencial la estabilidad económica y la salud. La necesidad de sentirse protegido implica toda una serie de factores que por motivos políticos pueden ser de garantizarlos.

2.1.6.2. Relación. Relacionarse con las demás personas es una necesidad universal, aunque puede haber individuos con personalidad introvertida, mantener distancia y no afiliarse mucho con los demás.



2.1.6.3. Crecimiento. El deseo de las personas por prosperar como individuo, mejorado su autoestima además de querer adquirir nuevas experiencias (reconocimiento y autorrealización) (Rubio & Rubio, 2019).

2.1.7. Teoría de la fijación de metas de Edwin Locke

El autor propone una serie de metas que impacta directamente la motivación laboral, jugando un elemento importante en los recursos humanos de la empresa con el fin de presentar metas accesibles, lejos del idealismo y muy probable a ser cumplidas. Para conocer un poco más acerca de esta teoría, es necesario hablar de los cinco puntos claves para llegar a cumplir la meta según Locke:

2.1.7.1. La claridad. Desde el inicio de la creación de la idea, es necesario tener claridad sobre el tema, con la finalidad de no perder la motivación ni el enfoque de la meta.

2.1.7.2. Establecer retos. Es indispensable que se establezcan retos a corto plazo (semanales o mensuales) que atribuyan al avance de la meta final, con el fin de identificar avances y errores o simplemente que active la motivación de cada trabajador al lograr culminar un reto.

2.1.7.3. El compromiso. Es necesario que cada integrante de la empresa, se sienta responsable, identificado y motivado de cumplir con el objetivo propuesto para alcanzar la meta.

2.1.7.4. La retroalimentación. Este elemento es de gran importancia, pues es indispensable que sean reconocidos los esfuerzos del avance del trabajo y puedan sentir su apreciación y recompensación de sus logros.

2.1.7.5. Complejidad de las tareas. Para poder alcanzar la meta final, es necesario fijar metas a corto plazo categorizadas por objetivos individuales o grupales que se deberán presentar en el transcurso de su desarrollo para poder alcanzar la meta propuesta.



2.1.8. Teoría de la equidad de Stancey Adams

En esta teoría el psicólogo Stancey Adams explica la influencia que la percepción de un trato justo tiene en la motivación de los individuos. O desde otro punto de vista, es su desmotivación (Aiteco Consultores, 2022).

Esta teoría se puede aplicar tanto en el ámbito social como en el ámbito de la psicología de las organizaciones.

La comparación social hace referencia al hecho de comprarse con los demás para valorarse unos a otros; no se comparan con “cualquiera”, sino con personas con “X” características. Esto nos permite mejorar en algunos aspectos.

Principios de la teoría:

2.1.8.1. Comparación entre contribuciones. Las personas distinguimos dos tipos de elementos cuando nos esforzamos por conseguir algo, o cuando nos encontramos ante una relación de intercambio (por ejemplo, en un trabajo o en una relación amorosa): estos dos elementos son, por un lado, lo que aportamos a la relación, y por el otro, lo que recibimos de ella.

2.1.8.2. Tensión o fuerza motivadora. En consecuencia, lo analizamos e intentamos mantener un equilibrio entre lo que aportamos y lo que recibimos; para que no se produzca una disonancia cognitiva, intentamos que el equilibrio exista. Si el equilibrio no existe, y aportamos más de lo que recibimos (o al revés), entonces se produce una disonancia cognitiva, y por extensión, una motivación (o tensión) en nosotros que nos hace plantearnos algún cambio.

2.2. Teorías reactivas

Se incluyen planteamientos teóricos y de conocimiento científico bien diferenciados donde el individuo es visto como un ser reactivo indica que sus actos se producen por una situación



estimulante específica. La motivación es originada por: la reacción a emociones, necesidades biológicas o psicológicas y estímulos externos.

La meta de la conducta motivacional consiste en: satisfacer una demanda y reducir la presión.

2.2.1. Modelo Izard

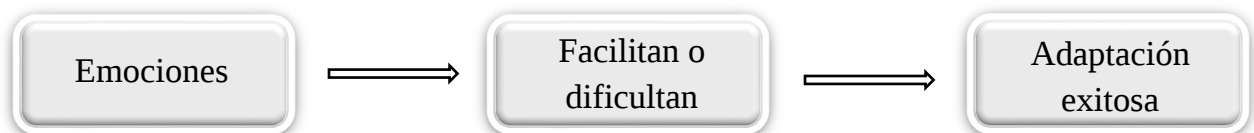
La función central de una emoción básica es similar a la de un motivo y consiste en activar y dirigir el comportamiento (Barberá, 1997).

2.2.2. Modelo Buck

Representa los procesos motivacionales y emocionales como las dos caras de una moneda, atribuyendo a las emociones el cometido específico de facilitar o dificultar las adaptaciones exitosas (Barberá, 1997).

Figura 2.

Esquema de los parámetros motivacionales según modelo de Buck



Nota. De acuerdo a las emociones que cada individuo exprese o sienta, facilitará o dificultará el proceso de adaptación a cada una de las situaciones que enfrente a nivel personal y/o laboral.

Elaborado por el autor

2.2.3. Modelo Cannon

Introduce el concepto fisiológico de las emociones (homeostasis) que experimentan los individuos como alegría, tristeza, rabia que gobiernan las decisiones en referencia al equilibrio dinámico: ambiente interno estable y relativamente constante (Morgan, 1943).

2.2.4. Modelo Hull

Traslada el modelo homeostático a la explicación psicológica de la motivación humana introduce dos conceptos básicos: El impulso (drive) y el incentivo, y su explicación se integra en la 'teoría general de la conducta', teoría basada en los principios del aprendizaje asociativo característicos del conductismo mediacional (Hull, 1943).

2.2.5. Modelos basados en E/V

Aquí se destaca la importancia de las “Expectativas y Valencias” como explicación cognitiva de la motivación humana. Una serie de modelos desarrollados por Atkinson (1957), Feather (1959) o Vroom (1964) son aplicados a ámbitos muy diversos y se conocen como “teorías de expectativa/valencia”, en ellas se considera que el comportamiento es intencional en la medida en que obedece a un propósito funcional. También comparten un planteamiento reactivo: Cuando hay un cambio en la situación estimular se provocan reacciones específicas como tendencias motivacionales. En este caso los estímulos son: internos, mentalistas y anticipatorios. La reelaboración y ampliación de los parámetros de E/V se pueden encontrar en las siguientes propuestas al diferenciar tipos específicos de expectativas:

2.2.5.1. Propuesta Bandura (1977). Distingue entre las expectativas de eficacia (auto-capacidad para llevar a cabo una conducta, se ubica entre el sujeto y la acción), el Resultado (una determinada acción producirá un determinado resultado).

Figura 3.

Clasificación de expectativas propuestas por Bandura (1977)



Nota. Adaptado y modificado de: Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Barberá Heredia, Ester. Universitat de València (Spain)

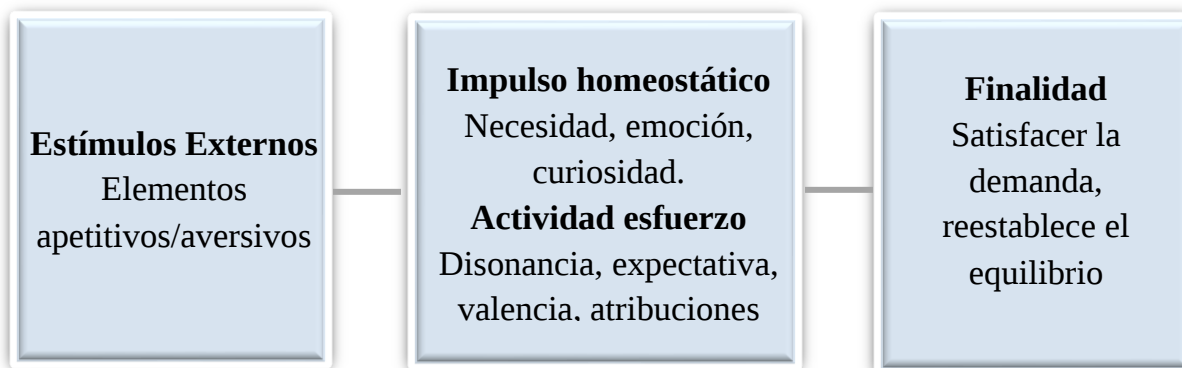
2.2.5.2. Propuesta Heckhausen (1977). Clasifica tres tipos de expectativas:

- Situación – Resultado: Una situación en sí misma al margen de una conducta del sujeto, llevara a un determinado resultado.
- Acción – Resultado: Las acciones determinan el resultado esperado.
- Resultado – Consecuencia: El resultado esperado actuará como instrumento mediador para alcanzar unas determinadas consecuencias.

Estos modelos intentan explicar las estrechas relaciones entre factores motivacionales y conducta o entre conocimiento, motivación y actividad.

Figura 4.

Esquema general de las teorías reactivas



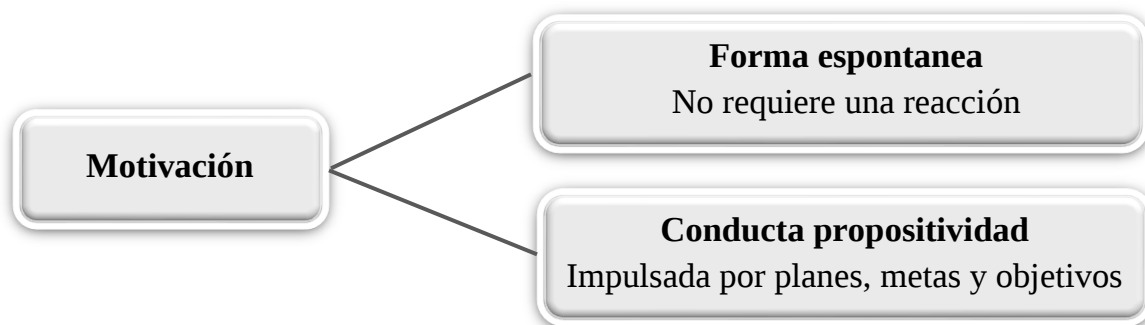
Nota. Adaptado y modificado de: Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Barberá Heredia, Ester. Universitat de València (Spain)

2.3. Teorías de la activación

El individuo como agente causal de sus propias acciones (actividad comportamental).

Figura 5.

Esquema de los tipos de motivación



Nota. Este esquema resume que la motivación se interpreta como una actividad que, a menudo, se manifiesta de forma espontánea, pero también puede ser una conducta propositiva impulsada. Elaborado por el autor

Las teorías activadoras se caracterizan básicamente por las propiedades de espontaneidad y propositividad, siendo la curiosidad, el afán exploratorio o el sentido de autodeterminación de la conducta son capaces de activación psicológica cuyo objetivo consiste en guiar el comportamiento hacia caminos nuevos, desconocidos y desafiantes.

El concepto motivacional de Hebb (1955): considera al ser humano como un agente causal, desde la perspectiva psicofisiológica describe la tendencia de todo organismo a producir actividad organizada, y el conocimiento del sustrato neural del arousal en torno a la formación reticular y los núcleos inespecíficos del tálamo, lugar en el cual la información es ordenada, integrada y analizada.

Posteriormente Olds y Milner identificaron el sistema cerebral de la motivación, la existencia de un circuito neural que es el encargado de regular el nivel de activación y proporciona el impulso necesario para actuar en una determinada dirección. (Suay, Salvador y González, 1996)

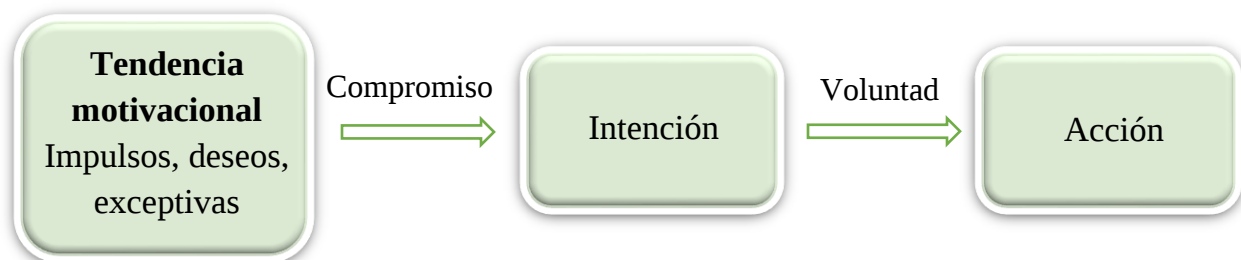
2.3.1. Modelos de Acción

Se incorporan la intencionalidad y la voluntad como aspectos importantes. Los modelos más representativos durante la década de los ochenta fueron: La teoría de control de la acción de Kuhl (Kuhl, 1985) y la teoría del Rubicón de las fases de la acción de Heckhausen (Heckhausen, 1987)

La figura 6 representa un esquema ilustra los enfoques de estudio de Kuhl, en donde los impulsos, deseos y expectativas, son determinantes para el grado de compromiso que genera una intención y voluntad para realizar una acción.

Figura 6.

Esquema de la Teoría del Control de la Acción (Kuhl, 1985)

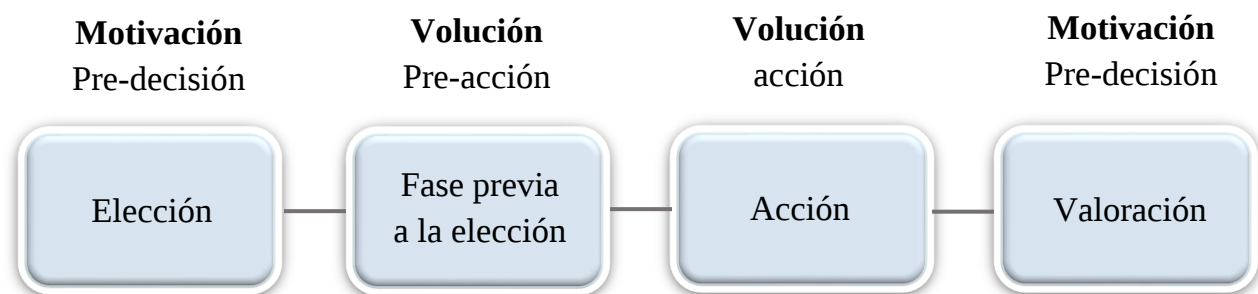


Nota. Adaptado y modificado de: Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Barberá Heredia, Ester. Universitat de València (Spain)

A continuación, en la figura 7 se representa con cuatro fases de la teoría del Rubicón de las fases de acción, diferenciando los procesos motivacionales y volitivos.

Figura 7.

Esquema de la Teoría del Rubicón de las fases de la acción (Heckhausen, 1987)



Nota. El modelo del Rubicón de Heckhausen Adaptado y modificado de la Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Barberá Heredia, Ester. Universitat de València (Spain)

2.4. Clasificación de las motivaciones

Teniendo en cuenta los aportes realizados por las diferentes teorías y modelos relacionados con la motivación, el español Juan Antonio Pérez López en su modelo antropológico, relaciona la motivación como los factores que llevan a una persona a la acción y se pueden clasificar de acuerdo a su origen y destino en tres tipos: Motivación extrínseca, Motivación Intrínseca y Motivación Trascendente (García Parra, 2004)

2.4.1. Motivación Extrínseca

Esta motivación depende de factores externos y está definida como el deseo o empuje a actuar de cierta forma basado en las posibles recompensas externas que se puedan recibir como resultado, Pérez López reconoce el papel del dinero como un factor de motivación.

2.4.2. Motivación Intrínseca

Motivación o deseo de hacer algo basado en el disfrute de la conducta en sí misma más que depender o requerir apoyo externo. Pérez reconoce la necesidad del ser humano de lograr satisfacción con su trabajo y la define como: “ese tipo de fuerza que atrae a una persona para que realice una acción determinada o una tarea concreta, a causa de la satisfacción que espera obtener por el hecho de ser el agente o realizador de la acción” (García Parra, 2004)

2.4.3. Motivación Trascendental

Definida como “ese tipo de fuerza que lleva a actuar a las personas debido a la utilidad – a las consecuencias de sus acciones para otra u otras acciones” Pérez ha introducido el concepto de generosidad o espíritu del servicio en el vocabulario de las organizaciones.

Esta motivación tiene su base en creencias, valores y principios que tenga el individuo para realizar una acción que beneficie a los demás, es importante para él, los diferenciales internos tales como la solidaridad, el amor, la amistad, el servicio. Que en este caso son los factores que generan e integran una actitud.

Tabla 2.

Cuadro de las principales características de motivaciones intrínsecas, extrínsecas y trascendentales

Motivación Intrínseca	Motivación Extrínseca	Motivación Trascendental
Nace del interior de cada persona	Deseo de conseguir una recompensa externa	Deseo de beneficiar a otras personas
Deseo de superación, crecimiento personal	Conseguir promoción laboral	Misión
Ganas de crecer o aprender	Anhelos de ser reconocido	Solidaridad
Satisfacción de hacer las cosas bien	Evita una posible reprobación	Impacto social
Satisfacción por realizar la propia actividad	Satisfacción por el resultado y la aprobación	Satisfacción por servicio a los demás.
Desarrollo de creatividad	Necesidad de ser compensado	Manifestación de valores
Autonomía	Validación personal por terceros	Generosidad y servicio
Competitividad	Premiación o castigo	Compromiso personal

Nota. Caracterización de los diferentes tipos de motivación. Elaborado por el autor

2.5. Tendencias futuras

Inteligencia emocional: Salovey y Mayer (1990) estructuran el concepto en 5 dimensiones: Conocimiento de sus propias emociones, capacidad para controlar sus propias emociones, capacidad de motivarse a sí mismo, reconocimiento de las emociones ajenas y el control de las relaciones.

En los modelos más recientes de motivación es el Influjo del enfoque sistemático el centro de atención son las relaciones interactivas que de forma continua se producen entre las personas y el universo subjetivo que se construye socialmente.

2.6. Antecedentes

En este documento se hace referencia al estado de arte en investigaciones relacionadas con el tema de motivaciones del emprendedor, las cuales aportan conocimiento al desarrollo de esta tesis.

El estudio realizado por Raquel Sastre, con el trabajo titulado *La motivación emprendedora* y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento (Sastre, 2013), permite identificar las diferentes etapas de desarrollo del emprendimiento (los emprendedores potenciales, los nacientes y los consolidados), y cuáles son los factores motivadores que proporcionan éxito en el emprendimiento. Para esto seleccionó una muestra no estadística de 89 personas de ambos sexos con edades entre 18 y 45 años con diversos niveles de educación y como resultado se obtuvo que el factor más relevante es la independencia económica más aún que la laboral, es decir percibe que ser empresarios va a otorgarles, como consecuencia inmediata, la posibilidad de prescindir de otras fuentes de recursos económicos.

La investigación realizada por Ruyh Girón y Paula Orrego, con el trabajo titulado *Motivación del emprendedor para la creación de empresa en Bogotá, Colombia. Estudio de caso: Amigo comunicaciones, Bfamame, EDHRA LTDA y Borda2 speed LTDA.* (Girón & Orrego, 2010), proporciona información relacionada con los factores motivacionales y los recursos necesarios que le permiten al emprendedor crear su empresa. Para ello se analizaron cuatro empresas a las cuales se aplicó una entrevista a los fundadores de cada una de las empresas, al igual que a sus colaboradores para conocer como los perciben.

Tabla 3.

Motivación de las empresas analizadas por Ruth Girón y Paula Orrego



Empresa	Motivación
EDHRA LTDA	Garantizar el futuro próspero a su familia, esto lo ha llevado a crear dos empresas.
FAMBAME	Mejorar sus ingresos
BORDA2 SPEED	Necesidad de Autorrealización esto lo confirma su preparación profesional
AMIGO COMUNICACIONES	Ser Dueño y alcanzar metas

Nota Elaboración propia con base en los datos tomados del estudio de caso realizado por Girón y Orrego, (2010)

En la creación de empresa es importante tener en cuenta las diferentes etapas del proceso como son:

- Gestación del proyecto: Es donde se adquiere la motivación y las competencias para el empresario, influencia social, se identifica la oportunidad de negocio y se realiza la planeación.
- Puesta en marcha de la empresa: Se inicia la actividad empresarial, se establece la idea de negocio, se adquieren los recursos financieros y no financieros,
- Desarrollo inicial de la empresa: Se analizan los factores de oferta y demanda para ingresar al mercado.

Desde el punto de vista del enfoque psicológico esta investigación menciona las necesidades que el ser humano tiene como, desarrollarse profesionalmente, ayudar a la sociedad o

satisfacer sus expectativas económicas, todo ello impulsa a esa persona a tener características especiales como: Liderazgo, creatividad, valores y entusiasmo, es capaz de analizar su entorno y tomar decisiones en algunos casos miden la realidad antes de arriesgarse.

El trabajo realizado por Nuria Vallmitjana, titulado *La actividad emprendedora de los graduados iqs (institú químic de sarria)* (Vallmitjana, 2014), se realizó tomando como base de estudio los egresados de dos áreas de formación de Instituto Química Sarria (IQS); la primera el área científica (licenciatura en química, ingeniería Química e ingeniería Industrial) promociones entre 1919 (1º promoción) y 2011 y la segunda área económico empresarial (licenciatura y grado en administración y dirección de empresas) promociones entre 1995 (1º promoción) y 2011. En España con una muestra de 76 emprendedores que contestaron de manera correcta la encuesta de 30 preguntas con el objetivo de identificar: ¿Cuáles son las motivaciones que tienen los egresados emprendedores?, ¿Qué características tienen las empresas creadas? y ¿Cuál es la contribución que hizo el instituto IQS?

Algunas de las conclusiones más relevantes respecto a las motivaciones que tuvieron para crear empresa son:

- El 84% de los emprendedores manifiestan que la principal motivación es querer aprovechar una oportunidad de negocio.
- El 7% indica que la iniciativa empresarial se debe principalmente a la necesidad por falta de empleo.
- Entre las motivaciones secundarias están el deseo de independencia, libertad y autonomía, la realización personal y la voluntad de poner en marcha una idea.

- Crear empresa no es la opción más común de los graduados IQS, los emprendedores esperan aproximadamente 9 años a construir formalmente su primera iniciativa empresarial, una vez cuenta con experiencia profesional. Su principal motivación es el aprovechamiento de una oportunidad de negocio.

La investigación realizada por Flor Ángela Marulanda, Iván Montoya y Juan Manuel Vélez, titulada *El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor* (Marulanda, Montoya & Vélez, 2019); permite identificar en un grupo de emprendedores de la ciudad de Medellín cuales fueron las motivaciones más importantes en el momento de creación de empresa. Como base de investigación se citan las diferentes teorías como son: Teoría del comportamiento planificado desarrollada por Icek Ajzen (1991) las intenciones reflejan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento y son indicaciones del nivel de esfuerzo que las personas están dispuestas a ejercer, con el fin de realizar la conducta y Teoría del evento empresarial desarrollada por Albert Shapero (1985) lo define como el proceso de formación de empresa producto de dos decisiones: Cambio de vida e iniciar una compañía.

En los resultados obtenidos se encontró que factores como el cumplimiento de un sueño, el crecimiento personal, los nuevos desafíos y la necesidad de independencia, fueron los más importantes para tomar la decisión, mientras que aspectos económicos y del entorno fueron menos significativos, como se muestra en la siguiente figura

Tabla 4.

Factores motivacionales más importantes para los emprendedores MIPES

Factor	Importancia Relativa (%)
--------	--------------------------

Alcanzar nuevos retos personales	94
Cumplir con un sueño o meta personal	91
Tener autonomía e independencia en mi trabajo	91
Poner en práctica las habilidades emprendedoras que posee	89
Vivir una experiencia que me permita crecimiento personal	86
Explotar comercialmente el conocimiento y la experiencia personal	86
Tener un medio de subsistencia	83
Generar empleo	80
Contribuir al bienestar de la comunidad	80

Nota. Compendio de los factores que tuvieron una importancia relativa superior al 80%. Adaptado y modificado de: (Marulanda, Montoya & Vélez, 2019)

3. Metodología

El desarrollo de esta investigación se realizó en colaboración con la Vicerrectoría de Investigación y Extensión de la universidad, quien cuenta con una base de datos en donde se encuentran registrados los empresarios egresados UIS, por medio de la cual se envió la encuesta “Motivaciones de empresarios egresados de la Universidad Industrial de Santander, en la creación y desarrollo de empresa”. Una vez diligenciada la encuesta, la información fue remitida fue filtrada y analizada encontrando 22 respuestas, de las cuales 17 cumplían con los requisitos establecidos para esta investigación, es decir, empresas jurídicas legalmente constituidas con mas

de cinco años de experiencia. En la figura 8 se presenta de manera general la metodología empleada para desarrollar y lograr los objetivos propuestos de la investigación.

Figura 8.

Esquema de la metodología general desarrollada en el proyecto

Metodología	• Mixta
Carácter	• Cualitativo y cuantitativo
Alcance	• Descriptivo
Muestra	• 17 empresarios egresados UIS
Técnica	• Encuesta en Google Forms

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Sabino (2000), la investigación se define como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento. La investigación puede ser de varios tipos, y en tal sentido se puede clasificar de distintas maneras, sin embargo, es común hacerlo en función de su nivel, su diseño y su propósito. Particularmente, el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de

estudio, y en función de su nivel el tipo de investigación puede ser descriptiva, exploratoria o explicativa.

El tipo de investigación que se desarrolló en este proyecto es descriptivo con un enfoque del método mixto, que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos de la investigación, e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)

3.2. Población y muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población; es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Sampieri, R. Collado, C. Baptista, P. 1991). Para la siguiente investigación se contó con tres criterios específicos de inclusión para la población, y es que debían ser empresarios, egresados de la Universidad Industrial de Santander, con más de cinco años de constitución legal ante la cámara de comercio como persona jurídica.

La muestra de investigación se realizó por conveniencia, teniendo en cuenta que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso de las personas. (Ortega, 2023)

Teniendo en cuenta el marco teórico y los objetivos de este proyecto, la metodología se desarrollará con el diseño de una serie de preguntas que permitan determinar la importancia de las motivaciones desde los diferentes enfoques psicológicos, sociales y económicos, al momento de transformar una idea de negocio en una empresa sostenible.



3.3. Instrumento de investigación

La recolección de la información se ejecutó por medio de una encuesta realizada en google forms en donde se enunciaron 17 preguntas de selección múltiple y respuestas abiertas, relacionadas con las motivaciones que tuvieron los empresarios egresados UIS al momento de crear empresa y las que tienen actualmente para mantenerse activas en el mercado empresarial. Esta encuesta se compartió a todos los empresarios egresados UIS por medio del correo electrónico institucional la cuál es administrada por la Vicerrectoría de Investigación y Extensión de la UIS.

4. Análisis de resultados

4.1. Pregunta 1. ¿En qué año fue constituida su empresa?

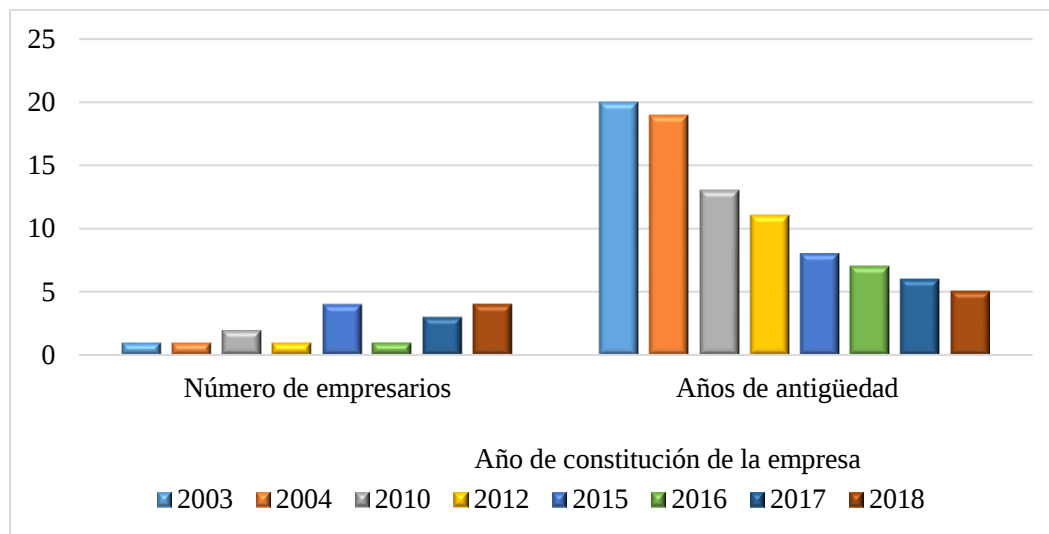
Tabla 5.

Antigüedad de las empresas

Año de constitución	Número de empresarios	Años de antigüedad
2003	1	20
2004	1	19
2010	2	13
2012	1	11
2015	4	8
2016	1	7
2017	3	6
2018	4	5
Total de empresarios		17

Figura 9.

Año de constitución de cada una de las empresas



De los empresarios encuestados, 17 cuentan con empresas con más de 5 años de constitución, lo cual indica que tienen experiencia y madurez empresarial, observando así con las especificaciones necesarias para responder a las preguntas planteadas en el proyecto de investigación. La mayoría de los empresarios crearon sus empresas entre los años 2015 y 2018, y el rango de antigüedad de las empresas se sitúa entre 5 y 8 años.

4.2. Pregunta 2. ¿Cuál es el cargo que ocupa usted en la empresa, actualmente?

Tabla 6.

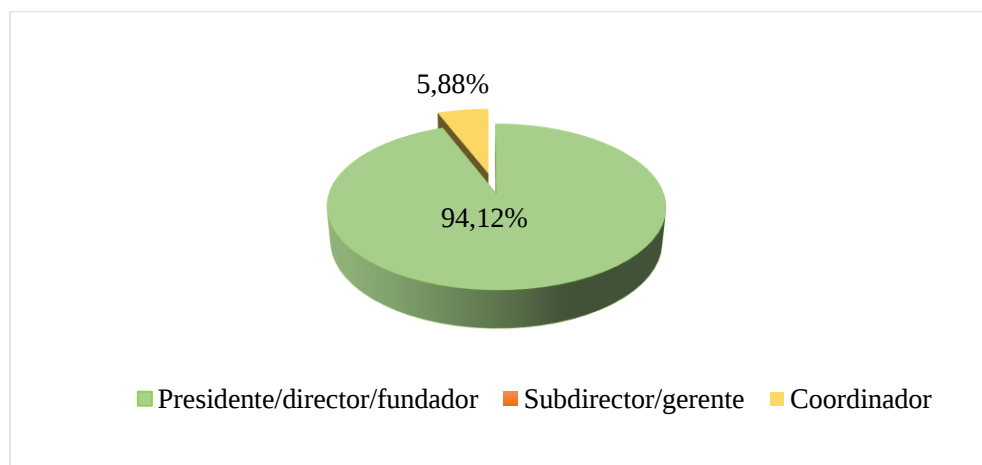
Cargos ocupados por los empresarios

Cargo	Numero de empresarios	Porcentaje
Presidente/director/fundador	16	94,12%

Subdirector/gerente	0	0,00%
Coordinador	1	5,88%
TOTAL	17	100,00%

Figura 10.

Clasificación de encuestados según su cargo en la empresa



Con respecto a los criterios para seleccionar las empresas encuestadas, se consideró fundamental que los participantes fueran directivos que hubieran tenido alguna motivación o contribución en la creación de empresas. En este sentido, el 94,12% de los encuestados (equivalente a 16 personas) corresponden a cargos de presidente, director o fundador, mientras que el resto corresponde al actual coordinador de la compañía.

4.3. Pregunta 3. ¿Cuál es su género?

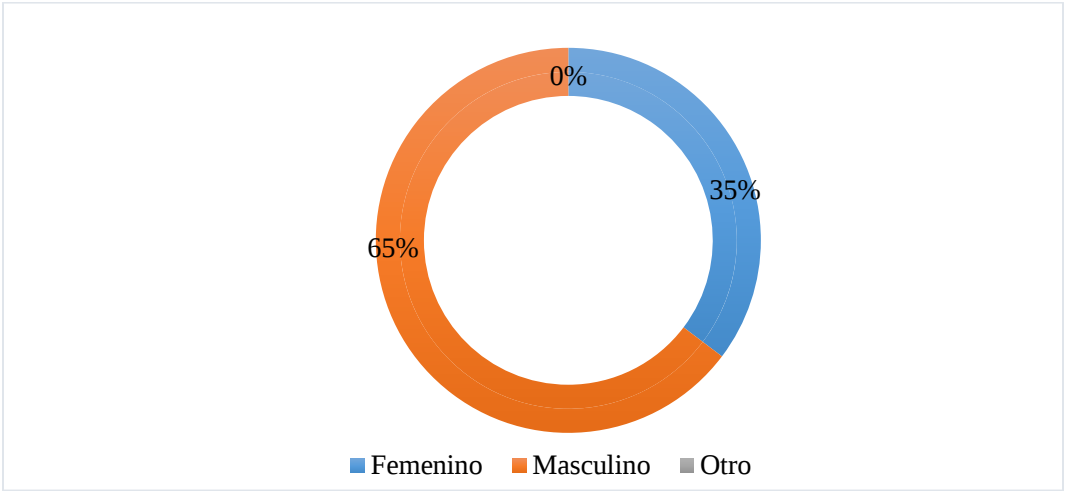
Tabla 7.

Genero de los empresarios encuestados

Genero	Numero de empresarios	Porcentaje
Femenino	6	35,29%
Masculino	11	64,71%
Otro	0	0,00%
Total	17	100,00%

Figura 11.

Clasificación de encuestados según su genero



Al analizar la gráfica y tabla, se evidencia que la mayoría de los empresarios encuestados egresados de la Universidad Industrial de Santander son hombres, representando el 65% del total con un total de 11 personas. Por otro lado, las mujeres conforman el 35% restante, contabilizando 6 personas.

4.4. Pregunta 4. ¿Cuál título(s) obtuvo en la UIS?

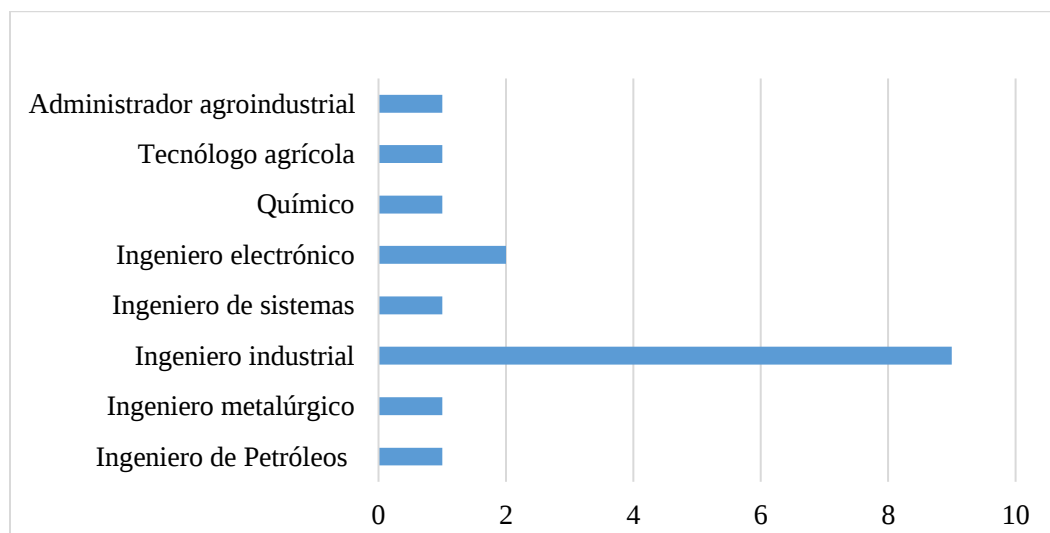
Tabla 8.

Profesiones de los empresarios encuestados

Título Académico	Número de empresarios
Ingeniero de Petróleos	1
Ingeniero metalúrgico	1
Ingeniero industrial	9
Ingeniero de sistemas	1
Ingeniero electrónico	2
Químico	1
Tecnólogo agrícola	1
Administrador agroindustrial	1
Total de empresarios	17

Figura 12.

Representación de empresarios por profesión.



La mayoría de los empresarios que participaron en la encuesta poseen títulos en diversas disciplinas de ingeniería. En específico, 9 de los encuestados son egresados de la carrera de Ingeniería Industrial. Sin embargo, es relevante destacar la diversidad de profesiones presentes, lo cual demuestra que para convertirse en empresario no es imperativo contar con una profesión

específica relacionada, sino más bien se requiere la motivación y determinación inicial para emprender.

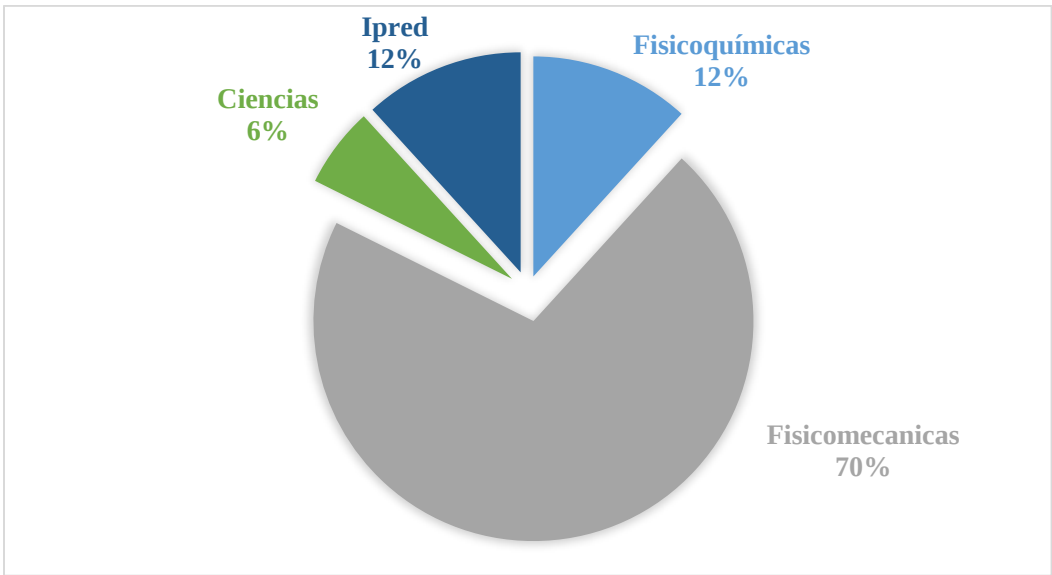
Tabla 9.

Numero de empresarios por facultades

Facultad	Número de empresarios	Participación por facultad
Fisicoquímicas	2	11,76%
Fisicomecánicas	12	70,59%
Ciencias	1	5,88%
IPRED	2	11,76%
Total	17	100,00%

Figura 13.

Clasificación de empresarios por facultad



Se realizo una clasificación de las carreras por facultad con el propósito de analizar su porcentaje de participación en la creación de empresas por parte de sus egresados. Destaca la

Facultad de Fisicomecánicas, liderando esta contribución con un 70%, seguida por las facultades de Ipred y Fisicoquímicas, ambas con un 12% de participación. Por último, la Facultad de Ciencias registra una presencia del 6% en el ámbito empresarial.

4.5. Pregunta 5. ¿En su infancia o juventud temprana tenía el sueño de ser empresario?

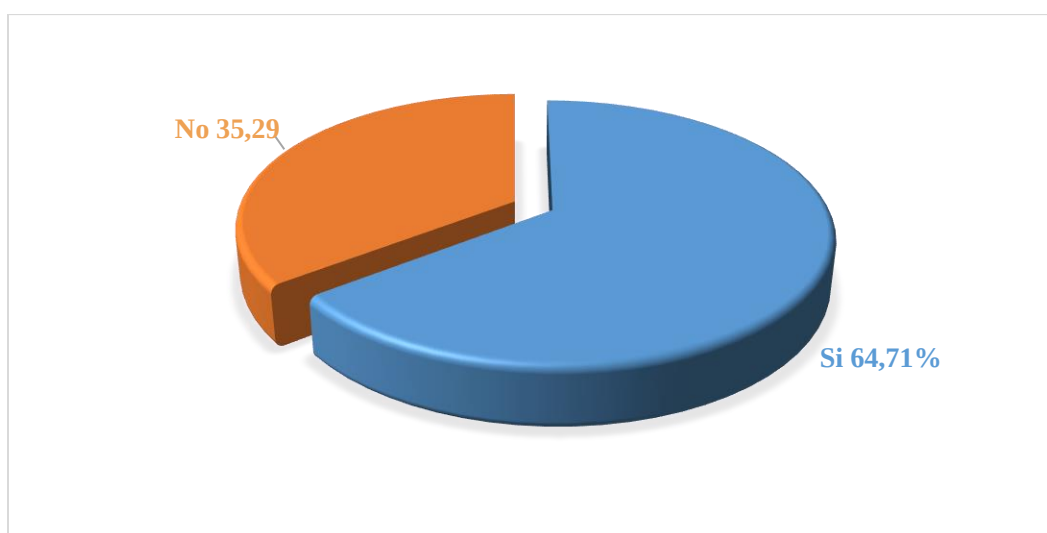
Tabla 10.

Egresados que soñaban ser empresarios desde niños

Soñaban ser empresarios desde la infancia o juventud	Numero de empresarios	Porcentaje
Si	11	64,71%
No	6	35,29%
Total	17	100,00%

Figura 14.

Empresarios que soñaban ser empresarios



Un significativo 64,72% de los encuestados manifestó haber tenido el sueño de convertirse en empresarios desde una edad temprana. Este dato resalta que aquellos que emprenden inician el desarrollo de habilidades que aplican al materializar su aspiración. Por otro lado, el 35,39% comenzó a forjar su sueño y a emprender a una edad más avanzada.

4.6. Pregunta 6. ¿A qué edad empezó a fortalecer su motivación para crear su empresa?

Tabla 11.

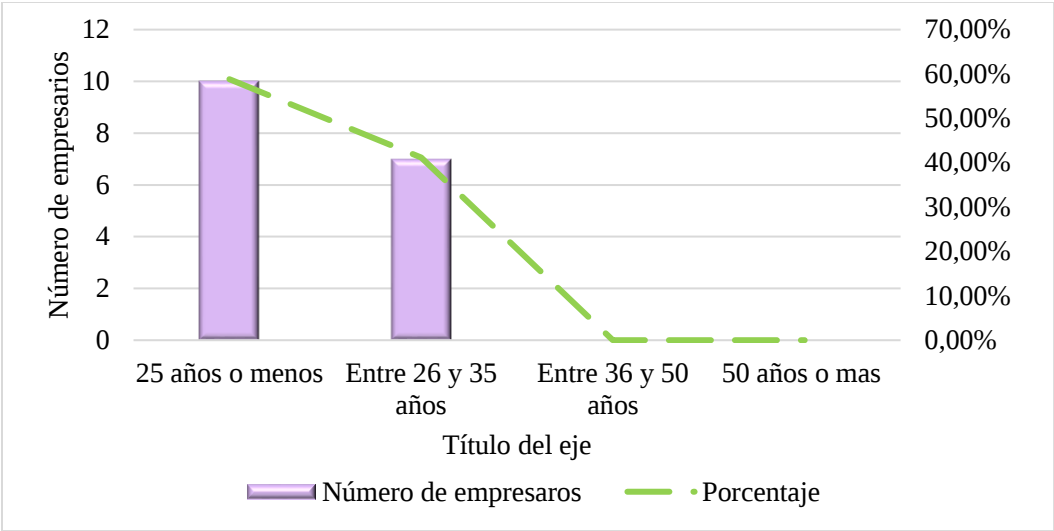
Rango de edad en la que se fortalecieron las motivaciones

Edad	Número de empresarios	Porcentaje
25 años o menos	10	58,82%
Entre 26 y 35 años	7	41,18%
Entre 36 y 50 años	0	0,00%
50 años o mas	0	0,00%
Total	17	100,00%

Figura 15.

Empresarios establecidos por rango de edad de fortalecimiento de las motivaciones





Es relevante destacar que un 58,82% de los empresarios iniciaron el proceso de cultivar y fortalecer su motivación para crear una empresa a la temprana edad de 25 años o incluso antes. Por otro lado, el 41,18% lo hicieron entre los 26 y 35 años. Estos datos ilustran cómo los profesionales se sienten inspirados a emprender desde una edad temprana.

4.7. Pregunta 7. ¿A qué edad constituyo su empresa?

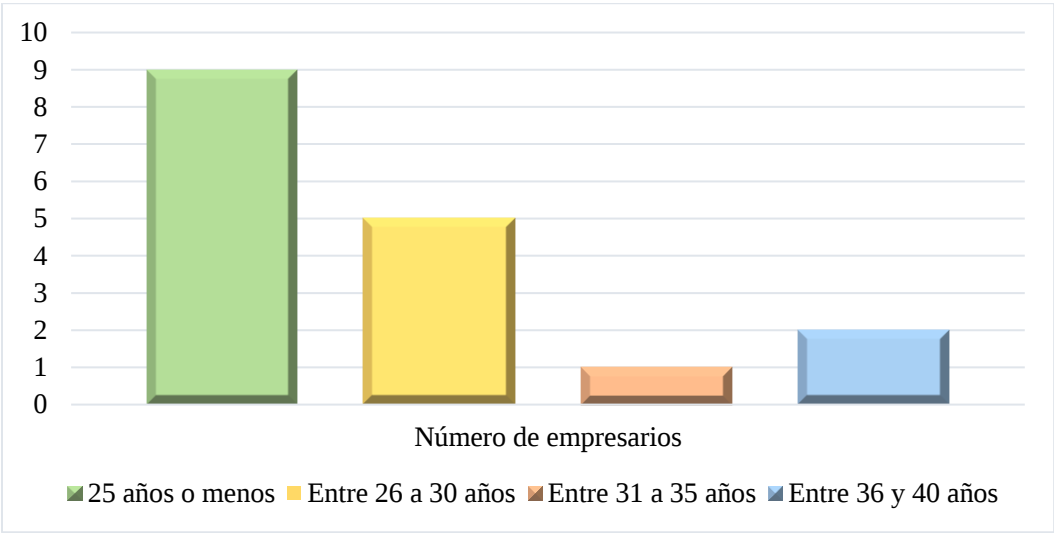
Tabla 12.

Edades en las que los empresarios constituyeron las empresas

Edad	Número de empresarios	Porcentaje
25 años o menos	9	52,94%
Entre 26 a 30 años	5	29,41%
Entre 31 a 35 años	1	5,88%
Entre 36 y 40 años	2	11,76%
Total	17	100,00%

Figura 16.

Número de empresarios de acuerdo a edad de constitución de las empresas.



El 52,94% de los encuestados constituyeron las empresas entre los 25 años o menos, es decir que una vez terminan su etapa de formación profesional, fortalecen sus habilidades y ponen en práctica las destrezas adquiridas para conquistar los diferentes mercados.

4.8. Pregunta 8. ¿Enumere o liste en orden de importancia las principales motivaciones que lo impulsaron a la creación de su empresa?

Tabla 13.

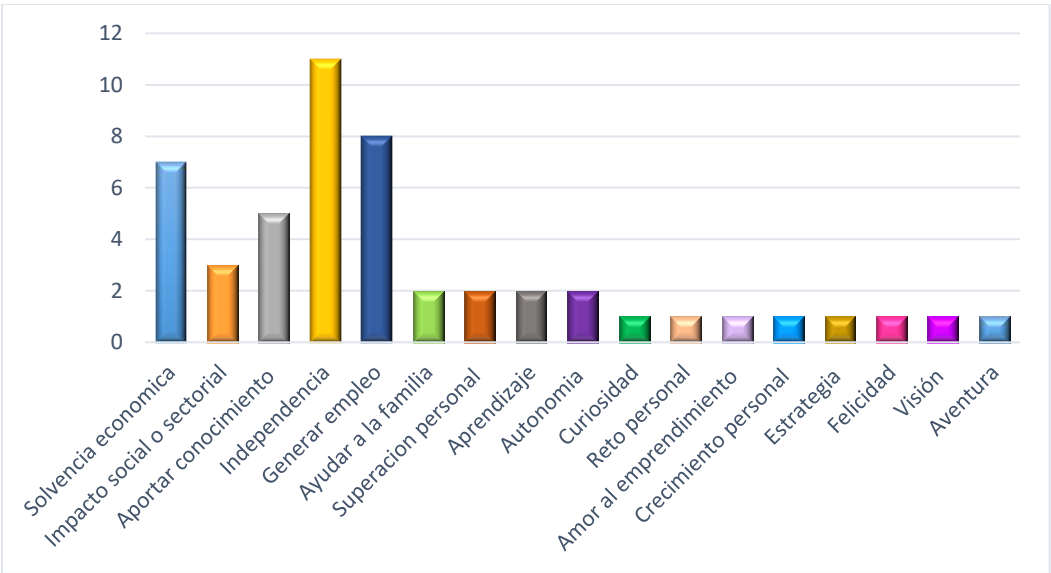
Principales motivaciones iniciales de los empresarios

Motivaciones iniciales	Número de empresarios	Porcentaje de participación según motivación
Solvencia económica	7	14,00%
Impacto social o sectorial	3	6,00%
Aportar conocimiento	5	10,00%

Independencia	11	22,00%
Generar empleo	8	16,00%
Ayudar a la familia	2	4,00%
Superación personal	2	4,00%
Aprendizaje	2	4,00%
Autonomía	2	4,00%
Curiosidad	1	2,00%
Reto personal	1	2,00%
Amor al emprendimiento	1	2,00%
Crecimiento personal	1	2,00%
Estrategia	1	2,00%
Felicidad	1	2,00%
Visión	1	2,00%
Aventura	1	2,00%
Total de motivaciones iniciales	50	100%

Figura 17.

Número de empresarios que coinciden con las motivaciones iniciales



En esta respuesta, cada empresario debía señalar las motivaciones iniciales que tuvieron mayor relevancia en la creación de su empresa. Tal como se refleja en el gráfico, la búsqueda de independencia, la generación de empleo y la solvencia económica emergieron como las tres motivaciones más frecuentes entre los empresarios a la hora de emprender. Esto nos indica que los profesionales se inclinan mayormente por fundar empresas con el objetivo primordial de alcanzar independencia laboral y asegurar estabilidad financiera, a la par de contribuir al progreso del país mediante la creación de oportunidades de trabajo.

4.9. Pregunta 9. De los siguientes factores personales, institucionales o gubernamentales, ¿cuáles considera que influyeron positivamente en la motivación de creación de empresa?

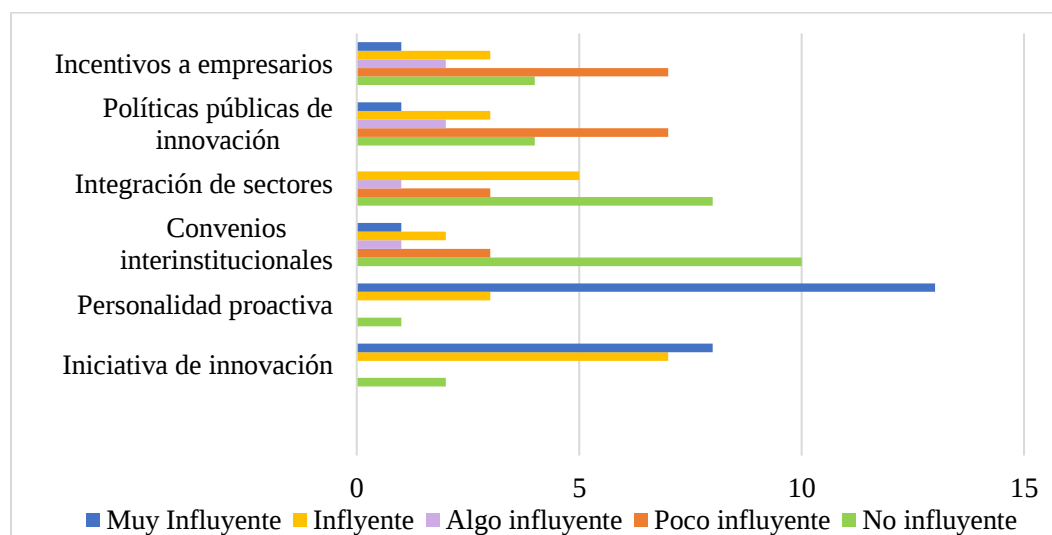
Tabla 14.
Factores de influencia positivos

INFLUENCIA

Factores personales, institucionales o gubernamentales	No influyente	Poco influyente	Algo influyente	Influyente	Muy Influyente
Iniciativa de innovación	2	0	0	7	8
Personalidad proactiva	1	0	0	3	13
Convenios interinstitucionales	10	3	1	2	1
Integración de sectores	8	3	1	5	0
Políticas públicas de innovación	4	7	2	3	1
Incentivos a empresarios	4	7	2	3	1

Figura 18.

Impacto de influencia positiva en los diferentes factores motivacionales de los empresarios



En esta pregunta se propuso analizar los elementos personales, institucionales y gubernamentales que los profesionales toman en cuenta como influyentes en la motivación inicial

para emprender un negocio. En líneas generales, el factor más influyente es el de carácter de personal, es decir, la personalidad proactiva e iniciativa de innovación.

Respecto a los factores de influencia institucionales y gubernamentales no son considerados influyentes para los empresarios en el proceso de creación empresarial.

4.10. Pregunta 10. De las siguientes motivaciones en la creación de su empresa, seleccione el nivel de importancia que tuvo cada una de acuerdo a la escala propuesta.

Tabla 15.

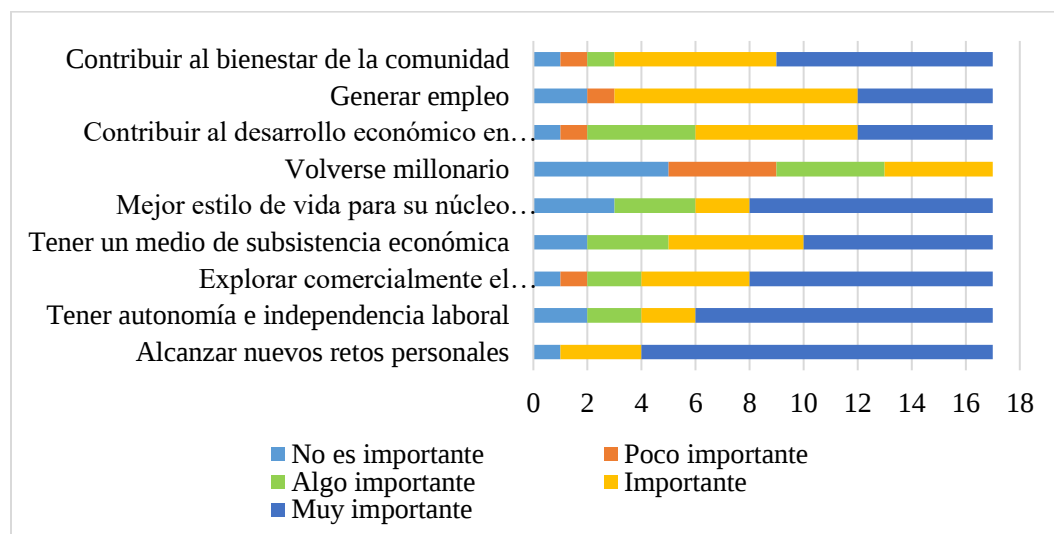
Niveles de importancia de las motivaciones en la creación de empresa

Motivación	NIVEL DE IMPORTANCIA				
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Alcanzar nuevos retos personales	1	0	0	3	13
Tener autonomía e independencia laboral	2	0	2	2	11
Explorar comercialmente el conocimiento y experiencia laboral	1	1	2	4	9
Tener un medio de subsistencia económica	2	0	3	5	7
Mejor estilo de vida para su núcleo familiar	3	0	3	2	9
Volverse millonario	5	4	4	4	0

Contribuir al desarrollo económico en mi ciudad y/o departamento	1	1	4	6	5
Generar empleo	2	1	0	9	5
Contribuir al bienestar de la comunidad	1	1	1	6	8

Figura 19.

Rangos de importancia de los factores de motivación positiva en los empresarios



Con el fin de determinar las motivaciones más importantes para los egresados al momento de crear su empresa, se consideraron diversos factores que abarcan motivaciones intrínsecas, extrínsecas y trascendentales; como se observa en la figura 20, alcanzar retos personales y tener autonomía e independencia personal son consideradas muy importantes para los encuestados

Además, se observa que la motivación de acumular riqueza excesiva (volverse millonario) se encuentra entre las menos importantes para los egresados de la Universidad Industrial de

Santander (UIS), lo que sugiere que otros objetivos tienen un peso mayor en sus decisiones emprendedoras.

4.11. Pregunta 11. Seleccione el nivel de influencia que tuvo cada persona para fortalecer sus motivaciones.

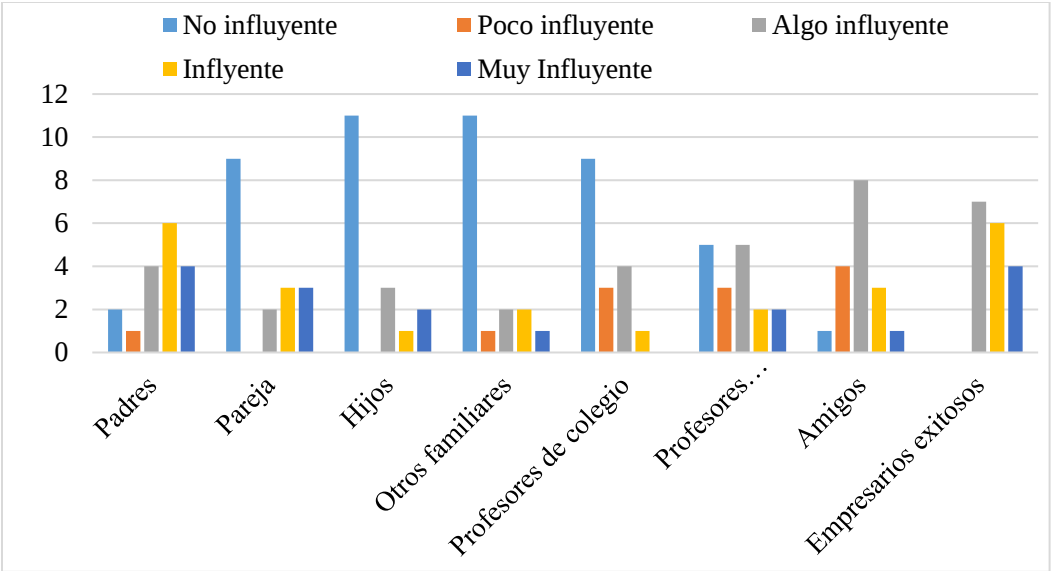
Tabla 16.

Personas influyentes para fortalecer las motivaciones

Personas Influyentes	INFLUENCIA				
	No influyente	Poco influyente	Algo influyente	Influyente	Muy Influyente
Padres	2	1	4	6	4
Pareja	9	0	2	3	3
Hijos	11	0	3	1	2
Otros familiares	11	1	2	2	1
Profesores de colegio	9	3	4	1	0
Profesores universitarios	5	3	5	2	2
Amigos	1	4	8	3	1
Empresarios exitosos	0	0	7	6	4

Figura 20.

Grado de influencia de las personas en las motivaciones de los empresarios encuestados.



Aunque las motivaciones iniciales para emprender un negocio son intrínsecas al empresario, es importante señalar que las personas en su entorno desempeñaron un papel significativo al fortalecer esas motivaciones. En este contexto, se destaca que los padres y empresarios exitosos ejercieron una influencia considerable en la motivación inicial de los emprendedores. En contraste, los profesores de colegio y otros miembros de la familia tuvieron una influencia menos pronunciada en la motivación emprendedora.

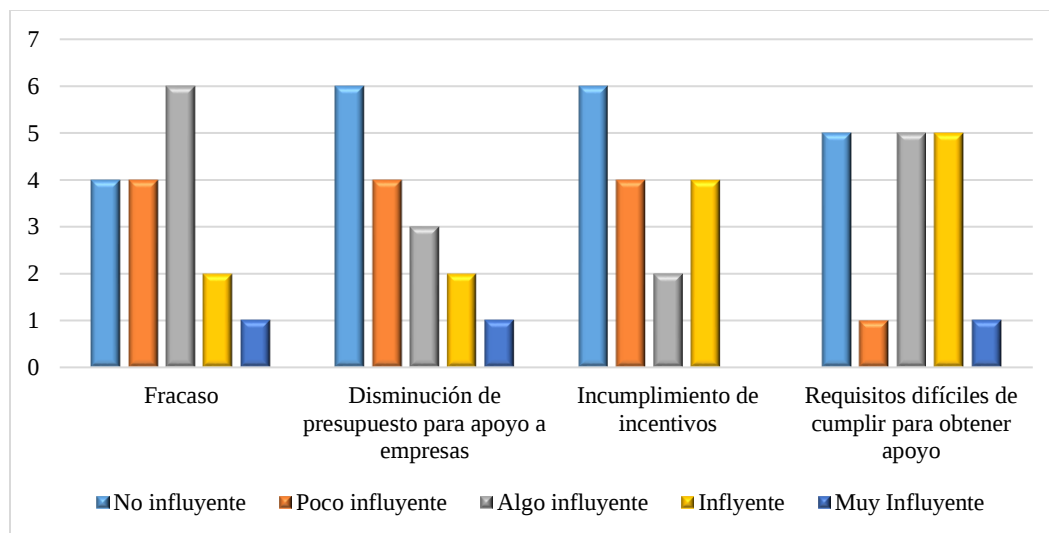
4.12. Pregunta 12. De los siguientes factores personales, institucionales o gubernamentales, ¿cuáles considera que influyeron negativamente en la motivación de creación de empresa?

Tabla 17.
Factores de influencia negativa en la motivación para crear empresa.

Factores	NIVEL DE INFLUENCIA				
	No influyente	Poco influyente	Algo influyente	Influyente	Muy Influyente
Fracaso	4	4	6	2	1
Disminución de presupuesto para apoyo a empresas	6	4	3	2	1
Incumplimiento de incentivos	6	4	2	4	0
Requisitos difíciles de cumplir para obtener apoyo	5	1	5	5	1

Figura 21.

Rango de factores de influencia negativa en los empresarios encuestados



Se reveló que los factores que tuvieron algún tipo de influencia para afectar negativamente la motivación, son la presencia de requisitos difíciles de cumplir para obtener algún tipo de apoyo

proveniente de entidades públicas o privada y el fracaso en el proceso de creación y consolidación de la empresa. De igual manera, se observa que la disminución de presupuesto e incumplimiento de incentivos para los empresarios no inciden de forma negativa.

4.13. Pregunta 13. ¿Considera que las motivaciones que tuvo inicialmente lo incentivaron a seguir adelante con su empresa en momentos de dificultad?

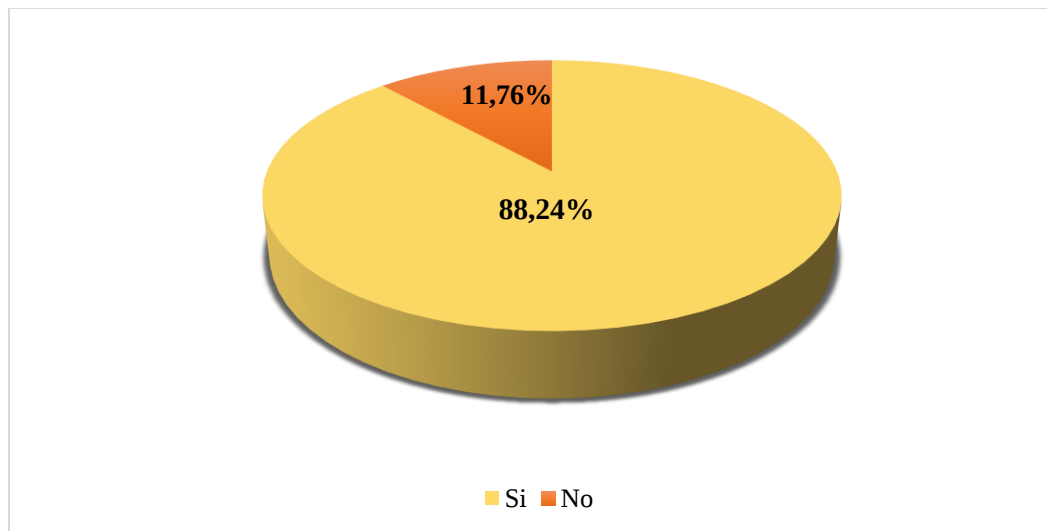
Tabla 18.

Influencia de las motivaciones iniciales en momentos de dificultad

¿Las motivaciones iniciales lo incentivaron en momentos de dificultad?	Número de empresarios	Participación en porcentaje
Si	15	88,24%
No	2	11,76%
Total	17	100,00%

Figura 22.

Empresarios con influencia de las motivaciones en el momento de dificultad



En momentos de dificultad en la creación de una empresa, resulta crucial contar con una motivación inicial claramente definida y robusta. Esta motivación inicial desempeña un papel fundamental al brindar a los empresarios la fuerza necesaria para perseverar en el camino empresarial. Según una encuesta realizada, un notable 88,24% de los empresarios participantes afirmaron que sus motivaciones iniciales les han permitido mantener el impulso necesario para superar obstáculos y desafíos a lo largo de la trayectoria de sus empresas.

En contraste, el restante 11,76% de los encuestados sostuvieron que, en momentos de dificultad, la motivación inicial no tuvo un impacto positivo en su capacidad para explorar alternativas que les ayudaran a enfrentar situaciones complicadas.

4.14. Pregunta 14. Actualmente, después de tener una empresa constituida, ¿tiene nuevas motivaciones para la continuidad de su empresa?

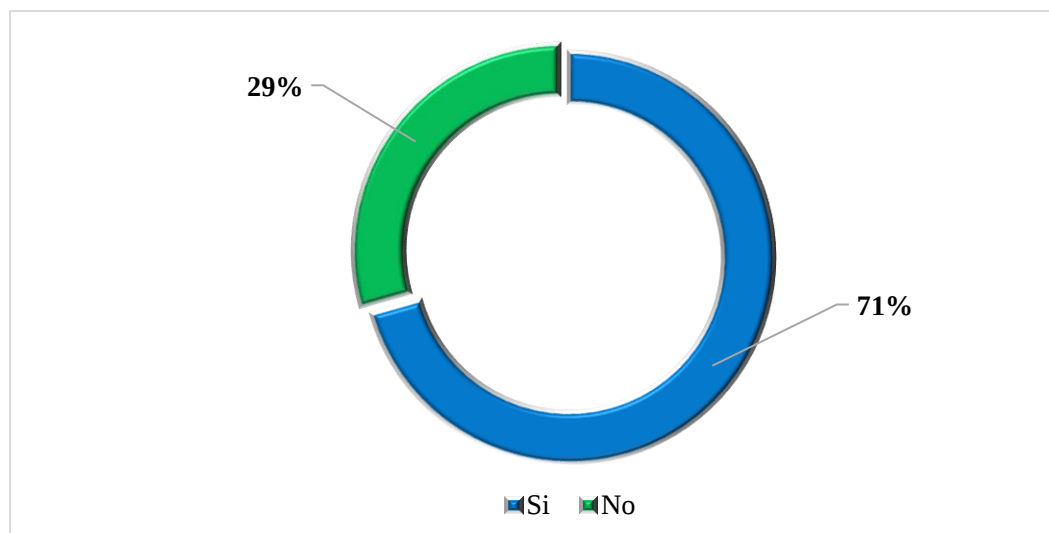
Tabla 19.

Empresarios con nuevas motivaciones actuales

Tiene nuevas motivaciones para continuar con la empresa	Número de empresarios	Participación en porcentaje
Si	12	70,59%
No	5	29,41%
Total	17	100,00%

Figura 23.

Empresarios que continúan con motivaciones iniciales.



Basado en las respuestas de los 17 empresarios que participaron en la encuesta, se destaca que un significativo 71% de ellos reporta experimentar nuevas motivaciones una vez que han logrado alcanzar sus metas iniciales. Estas nuevas motivaciones emergen como resultado directo del éxito previo y sirven como impulso para abordar nuevos objetivos empresariales. Estos emprendedores se encuentran motivados por factores frescos y cambiantes que los inspiran en su continuo desarrollo empresarial.

Contrastando con esta tendencia, el restante 29% de los encuestados comparte que, hasta el momento de la encuesta, no habían experimentado el surgimiento de nuevas motivaciones. Esto sugiere que, para una parte de los empresarios, la satisfacción de haber cumplido sus metas iniciales no ha llevado necesariamente a un cambio en sus motivaciones y enfoque.

4.15. Pregunta 15. ¿Cuál es su nueva motivación?

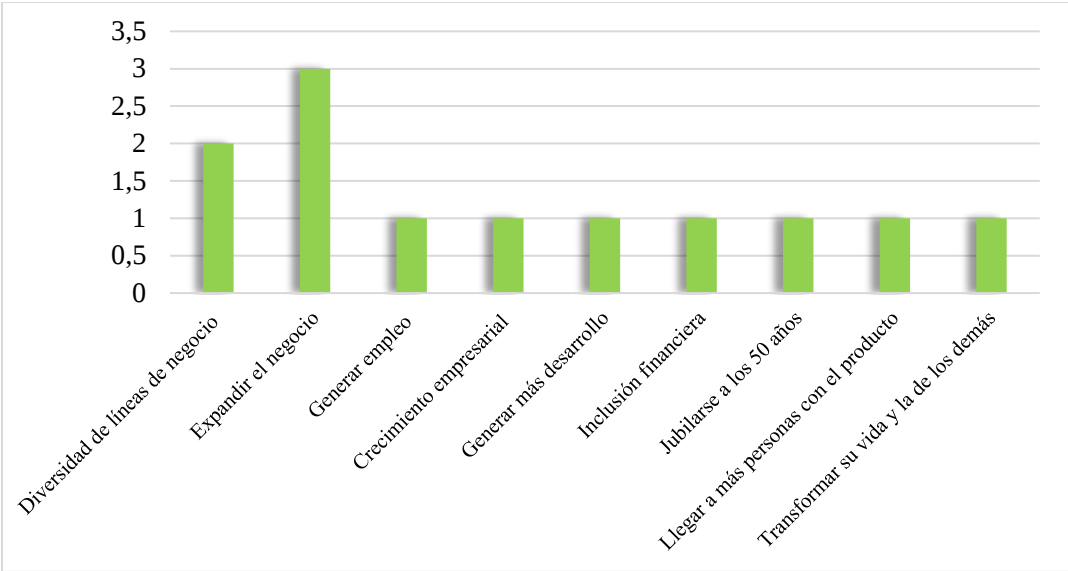
Tabla 20.

Descripción de nuevas motivaciones

Nueva motivación	Empresarios
Diversidad de líneas de negocio	2
Expandir el negocio	3
Generar empleo	1
Crecimiento empresarial	1
Generar más desarrollo	1
Inclusión financiera	1
Jubilarse a los 50 años	1
Llegar a más personas con el producto	1
Transformar su vida y la de los demás	1
Total de empresarios encuestados	12

Figura 24.

Rango de nuevas motivaciones que inciden en los empresarios.



Para abordar este análisis, es pertinente enfocarse en los 12 empresarios que han expresado poseer nuevas motivaciones. Según sus respuestas, estas nuevas motivaciones, se fundamentan en una amplia gama de aspectos relacionados con la diversificación de líneas de negocio y la expansión de sus empresas. Además, el análisis de la tabla y la figura refleja otras direcciones en las que estas nuevas motivaciones se han materializado.

En detalle, estas motivaciones adicionales se han cristalizado en objetivos concretos como la generación de empleo, la expansión del negocio, el estímulo al crecimiento empresarial, la promoción de un mayor desarrollo, la promoción de la inclusión financiera, la aspiración de jubilarse a los 50 años, la aspiración de llegar a un público más amplio y la voluntad de transformar no solo sus propias vidas, sino también la de los demás.

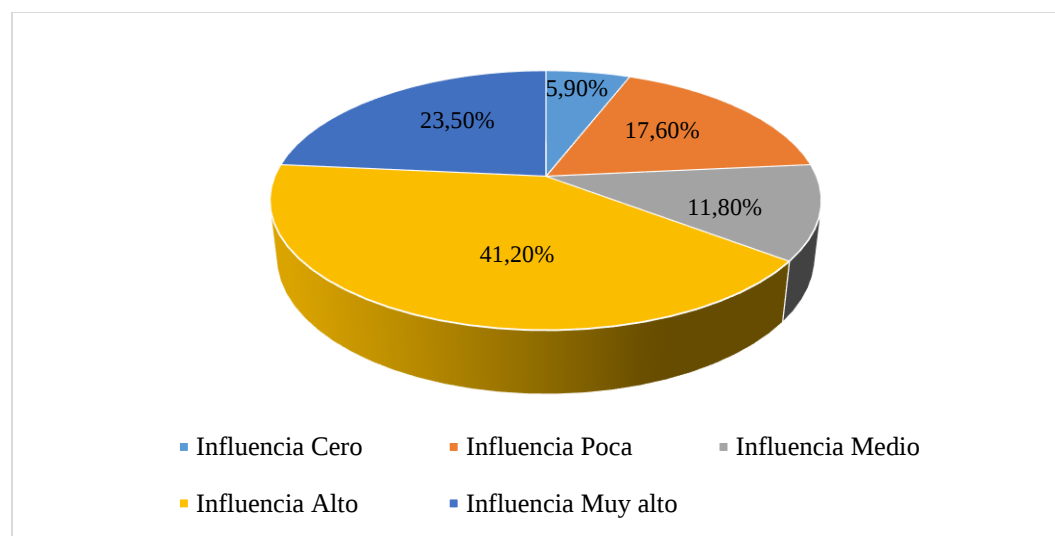
4.16. Pregunta 16. ¿Considera que su formación académica en la UIS influyó en sus motivaciones?

Tabla 21.



Influencia de la formación académica de la UIS en las motivaciones de los empresarios

Factor de influencia	Influencia					
	Número de empresarios					Valor total de estados
	Cero	Poco	Medio	Alto	Muy alto	
Formación académica en la UIS	1	3	2	7	4	17
Porcentaje de influencia						
Formación académica en la UIS	5,90%	17,60%	11,80%	41,20%	23,50%	100%

Figura 25.*Influencia de la formación académica en los empresarios*

En relación a la influencia que la formación académica universitaria ha ejercido en las motivaciones de los empresarios, y como se refleja en la tabla y la figura, se destaca que un 41,20% de los encuestados percibe una marcada influencia positiva por parte de la UIS en su motivación

para emprender. En contraste, un 5,90% sostiene que la universidad no desempeñó ningún papel en su decisión de iniciar un negocio.

4.17. Pregunta 17. Como egresado de la UIS y empresario, ¿qué espacios le gustaría que la universidad implemente para fortalecer sus motivaciones empresariales?

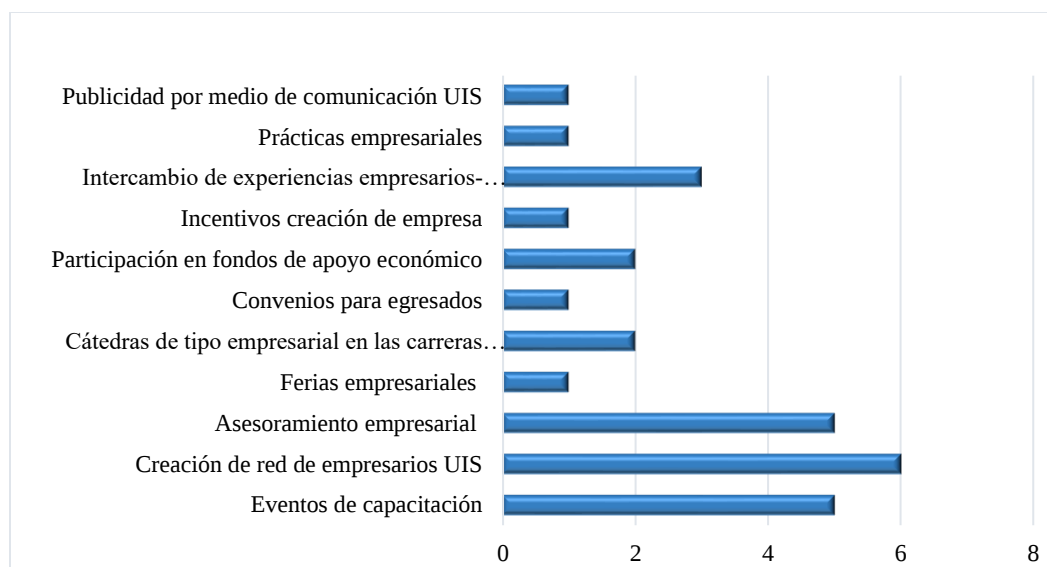
Tabla 22.

Principales espacios para fortalecer las motivaciones empresariales en los egresados UIS.

Espacios UIS importantes para los empresarios	Cantidad	Porcentaje
Eventos de capacitación	5	17,86%
Creación de red de empresarios UIS	6	21,43%
Asesoramiento empresarial	5	17,86%
Ferias empresariales	1	3,57%
Cátedras de tipo empresarial en las carreras universitarias	2	7,14%
Convenios para egresados	1	3,57%
Participación en fondos de apoyo económico	2	7,14%
Incentivos creación de empresa	1	3,57%
Intercambio de experiencias empresarios-estudiantes	3	10,71%
Prácticas empresariales	1	3,57%
Publicidad por medio de comunicación UIS	1	3,57%
Total	28	100%

Figura 26.

Clasificación de espacios académicos para fortalecer las motivaciones empresariales



Los empresarios encuestados consideran que los principales espacios para fortalecer las motivaciones consisten en la creación de red de empresarios, eventos de capacitación y asesoramiento empresarial que permitan fortalecer sus motivaciones empresariales.

4.18. Clasificación de las motivaciones de los empresarios

Tabla 23.

Comparación de las motivaciones iniciales vs motivaciones actuales

Motivaciones iniciales			Motivaciones nuevas		
Principales	N° de empresarios	Tipo	Principales	N° de empresarios	Tipo
Independencia	13	Intrínseca	Expandir el negocio	3	Extrínseca
General empleo	8	Trascendental	Diversidad de líneas de negocio	2	Extrínseca
Solvencia económica	7	Extrínseca	Generar empleo	1	Extrínseca

Aportar conocimiento	5	Trascendental	Crecimiento empresarial	1	Extrínseca
Impacto social o sectorial	3	Trascendental	Generar más desarrollo	1	Extrínseca
Ayudar a la familia	2	Extrínseca	Inclusión financiera	1	Extrínseca
Superación personal	5	Intrínseca	Jubilarse a los 50 años	1	Intrínseca
Aprendizaje	4	Intrínseca	Llegar a más personas con el producto	1	Extrínseca
Autonomía	3	Intrínseca	Transformar su vida y la de los demás	1	trascendental

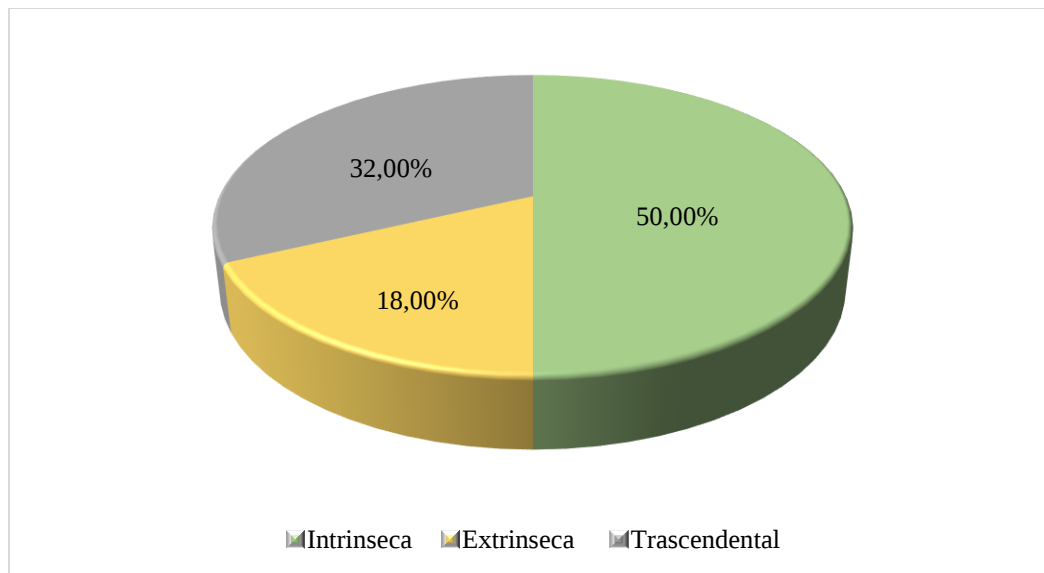
Tabla 24.

Clasificación de tipos de motivaciones iniciales

Tipo de motivación	Numero de motivaciones	Porcentaje
Intrínseca	25	50,00%
Extrínseca	9	18,00%
Trascendental	16	32,00%
Total de respuestas	50	100%

Figura 27.

Participación de los tipos de motivaciones iniciales

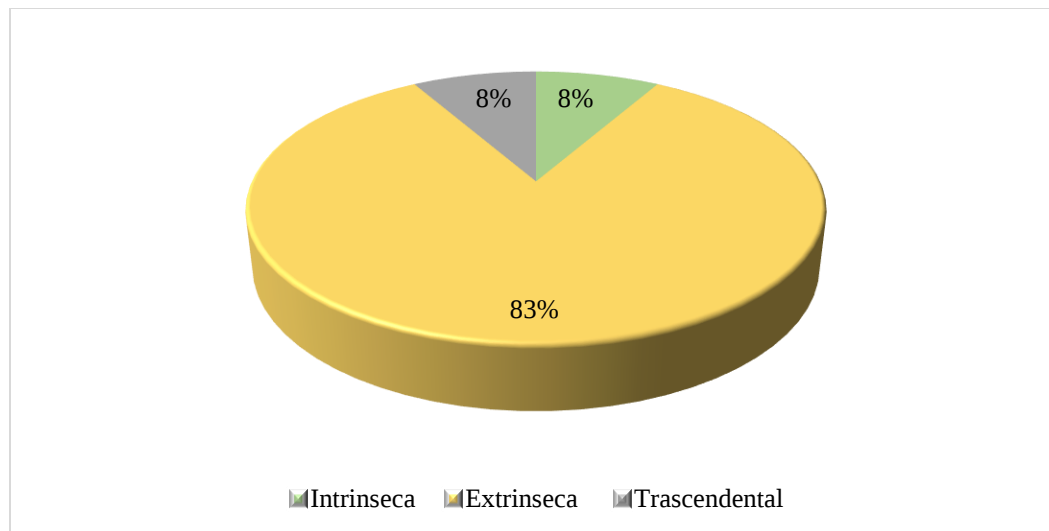
**Tabla 25.**

Clasificación de tipos de motivaciones nuevas motivaciones actuales

Tipo de motivación	Numero de motivaciones	Porcentaje
Intrínseca	1	8%
Extrínseca	10	83%
Trascendental	1	8%
Total de respuestas	12	100%

Figura 28.

Participación de los tipos de motivaciones actuales



Los resultados obtenidos de la comparación de las motivaciones iniciales y actuales muestran que en el momento de la creación de la empresa, el 50% de los empresarios tuvieron motivación de tipo intrínseco, es decir predominó la automotivación y las características que hace parte de la personalidad de cada uno de ellos.

Las nuevas motivaciones que encontraron 12 de los 17 encuestados, son de tipo extrínseco con un 83% y se caracterizan por expresar el deseo de cumplir metas para posicionar las empresas, ser más competitivos e incrementar su capital; expresadas en la expansión y diversidad de líneas de negocio.

5. Discusión

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 17 empresarios egresados UIS seleccionados de acuerdo a las características propias de la investigación; con

antigüedad de la empresa mayor a 5 años, se realiza un análisis de los hallazgos encontrados de cada uno de los aspectos contemplados en las preguntas realizadas en el instrumento seleccionado.

Los encuestados son profesionales de diferentes facultades, predominando las ingenierías que corresponden a la facultad de fisicoquímicas, esto se atribuye al perfil de los egresados como diseñar, emprender, dirigir, mejorar e innovar en las diferentes áreas de la economía. En su mayoría son hombres, que encontraron sus motivaciones en edad temprana antes de los 30 años y constituyeron las empresas de manera simultaneas, lo cual indica que desarrollaron habilidades durante la etapa de formación profesional con influencia de personas como padres y otros empresarios de éxito. Los empresarios ocupan cargos de dirección, presidencia o fundador lo cual indica que son personas idóneas para participar en la investigación por su trayectoria e influencia en las diferentes etapas de inicio, consolidación y crecimiento empresarial.

En esta investigación se describen las motivaciones de empresarios egresados de la Universidad Industrial de Santander, en la creación y desarrollo de sus proyectos empresariales, los encuestados coinciden al indicar que son cuatro las principales motivaciones: Independencia, generación de empleo, solvencia económica y aporte de conocimiento; logrando materializar el sueño que en su mayoría tenían desde niños; estos hallazgos nos permiten confirmar los aportes realizados por el psicólogo Richman (1982) quien indica que “la motivación principal para un empresario es tener la oportunidad de escoger libremente su modo de vida, ser independiente y autónomo” y “las características empresariales aparecen frecuentemente a la edad de adolescente o joven adulto”

Respecto a la influencia que tienen las motivaciones planteadas en la investigación, predominan las motivaciones intrínsecas: La primera es la búsqueda por alcanzar nuevos retos personales y es considerada una motivación primordial al emprender por ser una constante de superación personal que impulsa sus esfuerzos, y la segunda, corresponde a tener autonomía e independencia en el ámbito laboral, se destaca como una motivación fundamental, la posibilidad de tomar decisiones y dirigir su propio camino empresarial, lo cual les permite generar impacto positivo en su calidad de vida y la de sus seres queridos a través de su emprendimiento.

Estos resultados permiten contrastar la teoría ERS de Alderfer (1972) donde se plantea tres categorías de necesidades motivacionales; la primera de existencia para satisfacer necesidades básicas como estabilidad económica y calidad de vida, segunda de relación por tener la capacidad de tomar decisiones e independencia y tercera de crecimiento por querer alcanzar nuevos retos.

El desarrollo de la investigación permitió identificar y clasificar las motivaciones del empresario UIS en el momento ideación, consolidación de la empresa y competencias indispensables de la automotivación, en donde la formación académica recibida en la UIS influye como factor externo positivo en el desarrollo de habilidades personales y profesionales.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que al consolidar la idea de negocio las principales motivaciones citadas son de carácter intrínseco; esto confirma lo que anuncia Schumpeter (1963) en su investigación “lo más importante es que el emprendedor este motivado intrínsecamente y no por el beneficio y el lujo”. A diferencia las nuevas motivaciones que tiene el 71 % de los empresarios son extrínsecas con intención de alcanzar metas corporativas y generar impacto social; ello confirma la afirmación de schumpeter al decir que “El emprendedor primero tiene la visión y la intuición, y luego, tiene el poder de crear algo nuevo y superar el escepticismo y la hostilidad del entorno”.



El análisis de los resultados permite evidenciar la influencia que tienen factores personales, institucionales y gubernamentales como estímulos que impulsa al empresario al inicio y durante el desarrollo de diferentes desafíos que conlleva el emprendimiento, los factores de influencia positivos más relevantes son personales; la iniciativa de innovación y la personalidad proactiva que caracterizan el liderazgo de los empresarios encuestados.

Los factores de mayor influencia negativa son los requisitos difíciles de cumplir para obtener apoyo por parte de entidades gubernamentales y el fracaso que pese a generar duda e incertidumbre no afectaron la intención y predominó la voluntad de emprender y liderar las empresas. Esto comprueba el estudio de Kuhl (1985) en donde “los impulsos, deseos y expectativas son determinantes para el grado de compromiso que genera una intención y voluntad para realizar una acción”.



6. Conclusiones

El propósito del presente trabajo era conocer cuáles fueron las motivaciones que llevaron a los empresarios egresados UIS a crear y consolidar empresas y la influencia positiva o negativa que tuvieron los factores de carácter personal, institucional y gubernamental.

Para caracterizar a los empresarios egresados de la Universidad industrial de Santander participaron tanto hombres como mujeres de las diferentes facultades, con experiencia en las etapas de inicio, desarrollo y madurez empresarial. Su intención de emprender aparece desde edad temprana bajo influencia de personas cercanas como padres. Cabe resaltar que en su mayoría los emprendedores son de género masculino y profesionales egresados de las diferentes ingenierías.

En la clasificación de las motivaciones iniciales se pudo observar que un 50% son intrínsecas, 18% extrínsecas y 32% trascendentales; a diferencia de las nuevas motivaciones encontradas en 12 de los empresarios, corresponden a intrínsecas 8%, extrínsecas 83% y trascendental 8%.

Las principales motivaciones manifestadas para la creación y consolidación de empresa, se caracterizaron por ser intrínsecas al inicio, lo que determina la autorrealización, competencia y desarrollo personal y profesional de los empresarios. Al transcurrir el tiempo, los empresarios manifestaron tener nuevas motivaciones que a diferencia de las motivaciones iniciales son de carácter extrínseco enmarcadas en competitividad y desarrollo empresarial.

Las motivaciones iniciales que se destacaron fueron: independencia 22%, generación de empleo 16% , solvencia económica 14% y aportar conocimiento 10% con influencia en el crecimiento económico; respecto a las nuevas motivaciones actuales fueron: expandir el negocio y diversidad línea; indicando que, al momento de consolidar la idea de negocio, predominó los

impulsos personales para suplir unas necesidades básicas y posteriormente estas motivaciones se convirtieron en metas de crecimiento empresarial.

Los factores personales, instituciones y gubernamentales que influyeron en las motivaciones de los empresarios encuestados fueron de carácter positivo como: iniciativa de innovación y la personalidad proactiva, que indican características propias del individuo con habilidades para emprender y desarrollar metas a corto y largo plazo; y las de carácter negativo que corresponden a requisitos difíciles de cumplir para obtener apoyo por parte de entidades gubernamentales y el fracaso, debido a los tramites de documentación necesarios para la constitución y legalización de la empresa que requiere una inversión que puede conllevar a generar una desmotivación en los empresarios UIS.



7. Recomendaciones

Teniendo en cuenta la investigación realizada con base a las motivaciones de empresarios egresados de la Universidad Industrial de Santander, en la creación y desarrollo de empresa; y la misión de la UIS, se recomienda afianzar los conocimientos del emprendimiento a los estudiantes de las diferentes ingenieras con la finalidad de incentivar y promover la creación y consolidación de empresas desde las aulas de clase.

Promover espacios que permitan a los empresarios egresados de la UIS interactuar con estudiantes de diferentes carreras, con la finalidad de compartir su experiencia y conocimiento en creación de empresa y los diferentes factores que influyeron positiva y negativamente durante este proceso.

Mediante un estudio de investigación, identificar las estrategias que la universidad ha implementado en los últimos años para apoyar a los empresarios egresados de la UIS en las nuevas motivaciones, que se centran principalmente en la expansión de sus mercados. Asimismo, es esencial diseñar estrategias que motiven e impulsen a los estudiantes de las diversas facultades a emprender sus propios negocios.

Se considera importante realizar nuevas investigaciones que permitan identificar y fortalecer espacios de motivación empresarial propuestos por los empresarios encuestados, dentro de los que se destacaron: creación de red de empresario UIS, eventos de capacitación y asesoramiento empresarial; de igual manera, se recomienda establecer estrategias para que los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Industrial de Santander, se motiven a emprender desde su profesión.



Referencias Bibliográficas

- Acosta Oviedo, K. C. (2012). La pirámide de Maslow. Escuela de organización industrial.
<https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Alcaraz Rodríguez, R. (1996). El emprendedor de éxito (4.a ed.). McGraw-Hill.
- Armitage CJ, Conner M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review.
Br J Soc Psychol. 2001 Dec;40(Pt 4):471-99. doi: 10.1348/014466601164939. PMID:
11795063.
- Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH): Principales indicadores del mercado
laboral Diciembre de 2022. (2023). DANE.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_22.pdf
- Bourgelas, S., Jimenez, J., & Lalande, J. (2010). El perfil del empresario exitoso. ICESI,
Universidad de Quebec.
- Ceolevel. (2021, 10 febrero). ¿Conoces la teoría de las 3 necesidades universales de McClelland?
CEOLEVEL. https://ceolevel.com/teoria_mcclelland
- Cicero, E. G. (2019). Medicion de la satisfaccion laboral en los empleados de nivel bajo, medio y
alto en una institución de educación superior. 34. 107. Revista del centro de graduados e
investigacion, ResearchGate.
- Consultores, A. (2018). Teoría de la equidad: motivación y desmotivación. Aiteco Consultores.
<https://www.aiteco.com/teoria-de-la-equidad/>

- Consultores, A. (2023). Teoría de las expectativas de Vroom. Aiteco Consultores. <https://www.aiteco.com/teoria-de-las-expectativas/>
- Fantino, J. (2023). Guía sobre fijación de metas en las grandes empresas: ¿cómo trazar objetivos en organizaciones de gran tamaño? crehana. <https://www.crehana.com/blog/liderazgo-equipos/fijacion-de-metas/>
- García Parra, A. T. (2004). Una Nueva Teoría de Motivación: El Modelo Antropológico de Juan Antonio Pérez López. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 15
- Girón Junco, R. E., & Orrego Carvajal, P. X. (2011). Motivaciones del emprendedor para la creación de empresa en Bogotá, Colombia. Estudios de caso: Amigo Comunicaciones, Fambame, Edhra Ltda. y Borda2 Speed Ltda. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/129
- Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH): Principales resultados mercado laboral. (2022). DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_ext_empleo_dic_22.pdf
- Grupo Conforsa. (2022). La teoría de las necesidades de McClelland. Mi Formación Gratis. <https://www.miformaciongratis.com/blog-post/necesidades-de-mcclelland/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (1991). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). McGraw-Hill.
- Junco, R. E. G. (s. f.). Motivaciones del emprendedor para la creación de empresa en Bogotá, Colombia. Estudios de caso: Amigo Comunicaciones, Fambame, Edhra Ltda. y Borda2
-
-

Speed Ltda. Ciencia Unisalle. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/129

López, C. (2021). Teoría X y teoría y de Douglas McGregor, sus fundamentos. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/teoria-x-y-teoria-y-de-douglas-mcgregor-sus-fundamentos/>

Martin, J. (2018). Tener más metas te hará más feliz: Teoría de la fijación de metas. CEREM Global Business School. <https://www.cerembs.co/blog/tener-metas-te-hara-mas-feliz>

Montagud Rubio, N. (2019). El modelo jerárquico ERC de Alderfer: una teoría de la motivación. Psicología y mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/modelo-jerarquico-erc-alderfer>

Ortega, C. (2023). ¿Qué es el muestreo por conveniencia? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/#:~:text=El%20muestreo%20por%20conveniencia%20es,pr%C3%A1ctica%20de%20un%20elemento%20particular.>

Peiró, R. (2022). Motivación trascendente. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/motivacion-trascendente.html>

Peiró, R. (2022). Teoría de la equidad. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-equidad.html>

Prieto, J. E. J. (2010, 16 junio). El perfil del empresario exitoso. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/publicaciones_icesi/article/view/902

- Rovira Salvador, I. (2017). La teoría del factor dual de Frederick Herzberg. Psicología y mente. <https://psicologiaymente.com/organizaciones/teoria-factor-dual-frederick-herzberg>
- Ruiz Mitjana, L. (2019). Teoría de la equidad: qué es y qué dice sobre las relaciones. Psicología y mente. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-de-equidad>
- Sastre, R. F. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. Ciencias Administrativas, (1), 1-10. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651377005>
- Vallmitjana Palau, N. (2014). La actividad emprendedora de los graduados IQS. Universitat Ramon Llull. Facultat d'Economia-IQS. Departament de Gestió Empresarial. <http://hdl.handle.net/10803/145034>
- Westreicher, G. (2022). Teoría X y Teoría Y. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-x-y-teoria-y.html>

Apéndice A.

Encuesta realizada en el marco del proyecto de investigación

Esta encuesta se realiza en el marco del proyecto de investigación "Motivaciones de empresarios egresados de la Universidad Industrial de Santander (UIS), en la creación y desarrollo de empresa".

El propósito es reconocer que motivó a los empresarios egresados de la UIS en la creación de empresa y abrir la posibilidad de incentivar desde UIS futuras iniciativas empresariales.

Los datos y resultados obtenidos en esta encuesta serán utilizados exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación, y la identidad de las empresas y empresarios que participen será anonimizada.

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES “La Universidad Industrial de Santander en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 13 del Decreto 1377 de 2013 y en estricto respeto por la confidencialidad y el derecho de habeas data de todas las personas naturales o jurídicas que en virtud de un vínculo con la Universidad suministren información, reconoce el derecho del titular de los datos personales de acceder, conocer, modificar, actualizar, rectificar o suprimir información suministrada y revocar la autorización del tratamiento de datos” Resolución de Rectoría de la Universidad Industrial de Santander N.º 1227 del 22 de agosto de 2013

1.¿Cuál es el nombre de su empresa?

2.¿En qué año fue constituida su empresa?



3.¿Cuál es el cargo que ocupa usted en la empresa, actualmente?

Presidente/ director general / fundador de la compañía

Subdirector / gerente

Coordinador

Otra

4.¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

Otro

5.¿Es egresado de la Universidad Industrial de Santander?

Si

No

6.¿Cuál título(s) obtuvo en la UIS?

7.¿En su infancia o juventud temprana tenía el sueño de ser empresario?

Si

No

8.¿A qué edad empezó a fortalecer su motivación para crear su empresa?

25 años o menos

Entre 26 y 35 años

Entre 36 y 50 años

50 años o más

9.¿A qué edad constituyo su empresa?

10.¿Enumere o liste en orden de importancia las principales motivaciones que lo impulsaron a la creación de su empresa?

11.De los siguientes factores personales, institucionales o gubernamentales, ¿cuáles considera que influyeron positivamente en la motivación de creación de empresa?

	No influyente	Poco influyente	Algo influyente	Influyente	Muy influyente
Iniciativa de innovación					
Personalidad proactiva					
Convenios interinstitucionales					
Integración de sectores					
Políticas públicas de innovación					
Incentivos a empresarios					



12. De las siguientes motivaciones en la creación de su empresa, seleccione el nivel de importancia que tuvo cada una de acuerdo a la escala propuesta.

	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Alcanzar nuevos retos personales					
Tener autonomía e independencia laboral					
Explotar comercialmente el conocimiento y experiencia laboral					
Tener un medio de subsistencia económica					
Mejor estilo de vida para su núcleo familiar					
Volverme millonario					
Contribuir con el desarrollo económico en mi ciudad y/o departamento					
Generar empleo					
Contribuir al bienestar de la comunidad					

13. Seleccione el nivel de influencia que tuvo cada persona para fortalecer sus motivaciones

	No tuvo influencia	Tuvo poca influencia	Tuvo algo de influencia	Tuvo influencia	Tuvo mucha influencia
Padres					
Pareja					
Hijos					
Otros familiares					
Profesores de colegio					
Profesores universitarios					
Amigos					
Empresarios exitosos					

14. De los siguientes factores personales, institucionales o gubernamentales, ¿cuáles considera que influyeron negativamente en la motivación de creación de empresa?

	No influyente	Poco influyente	Algo influyente	Influyente	Muy influyente
Fracaso					
Disminución de presupuesto para apoyo a empresas					
Incumplimiento de incentivos					
Requisitos difíciles de cumplir para obtener apoyo					

15. ¿Considera que las motivaciones que tuvo inicialmente lo incentivaron a seguir adelante con su empresa en momentos de dificultad?

Si

No

16. Actualmente, después de tener una empresa constituida, ¿tiene nuevas motivaciones para la continuidad de su empresa?

Tengo nuevas motivaciones

Continuo con mi motivación inicial

16A. ¿Cuál es su nueva motivación?

17. ¿Considera que su formación académica en la UIS influyó en sus motivaciones?



Muy influyente

Influyente

Algo influyente

Poco influyente

No influyente

18.Como egresado de la UIS y empresario, ¿Qué espacios le gustaría que la universidad implemente para fortalecer sus motivaciones empresariales?

