

MOTIVACIÓN, INICIATIVA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN EN LAS MICROEMPRESAS CANARIAS

Rocío Peña Vázquez

Dpto. Economía de las Instituciones-ULL

ropeva@ull.edu.es

José Antonio Álvarez González

Dpto. Economía de las Instituciones-ULL

josalvar@ull.es

RESUMEN

El comportamiento empresarial forma parte del comportamiento humano y las acciones humanas son, fundamentalmente, la consecuencia de factores cognitivos y motivacionales, es decir, de los conocimientos, de las habilidades y de los deseos. En este trabajo se analiza cómo las motivaciones del empresario afectan al comportamiento de las microempresas tratando, en primer lugar, la asociación de los tipos de motivaciones con rasgos de la personalidad y, en segundo lugar, cómo afectan las motivaciones al comportamiento innovador de los microempresarios.

PALABRAS CLAVE: microempresa, motivación, iniciativa empresarial, innovación, Canarias.

ABSTRACT

«Motivation, entrepreneurship and innovation in Canarian microenterprises». The business behavior is part of human behavior and human actions are, fundamentally, the result of cognitive and motivational factors, of the knowledge, including skills and desires. This paper discusses how the motivations of the entrepreneur affect the behavior of micro trying, first, the association of the types of motivations and personality traits, secondly, as the motivations affect the innovative behavior of microentrepreneurs.

KEY WORDS: microenterprise, motivation, entrepreneurship, innovation, Canary Islands.

1. INTRODUCCIÓN

Desde los tiempos de Schumpeter se ha destacado el papel fundamental de la iniciativa empresarial en el cambio económico. Entendemos la iniciativa empresarial como un proceso por el cual se descubren, evalúan y explotan las oportunidades de

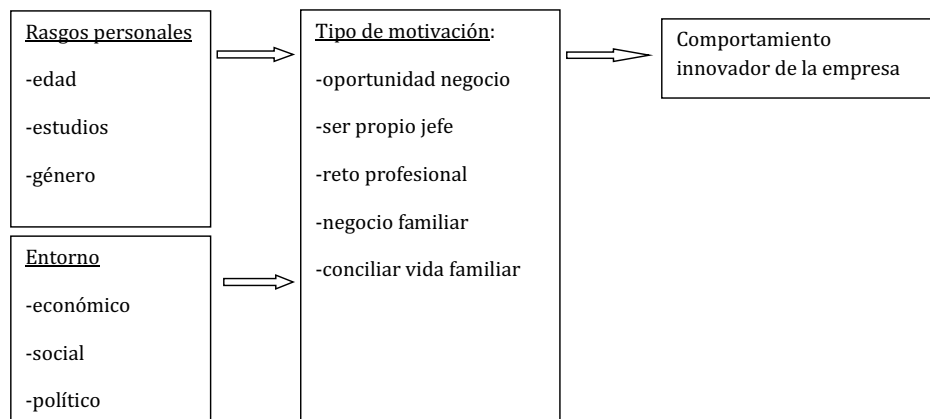


crear futuros bienes y servicios, considerando las oportunidades empresariales como las «situaciones en las cuales nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos organizativos pueden ser introducidos y vendidos a un precio mayor que el de los costes de su producción» (Shane y Venkataraman, 2000: 218).

El comportamiento empresarial forma parte del comportamiento humano y las acciones humanas son, fundamentalmente, la consecuencia de factores cognitivos y motivacionales, es decir, de los conocimientos (incluyendo las habilidades y las *skills*) y de los deseos (Locke, 2000: 409).

Los estudios de la elección de la actividad empresarial por las personas han tratado de especificar los elementos que influyen en la decisión de trabajar por cuenta propia: características personales, cognitivas, y condiciones sociales (Krueger *et al.*, 2000; Shaver and Scott, 1991; y Simon *et al.*, 2000). En la literatura sobre los factores determinantes de la iniciativa empresarial se puede distinguir entre los rasgos propios de la persona y los factores externos, del contexto. Este enfoque coincide con la nueva economía del comportamiento (*behavioral economics*) que considera como determinantes del comportamiento humano las capacidades cognitivas de las personas y los elementos del contexto en el que las personas viven (Zarri, 2009).

Cuadro 1. Rasgos personales y del entorno, motivaciones y comportamiento.



Fuente: elaboración propia.

En este trabajo se analiza cómo las motivaciones del empresario afectan al comportamiento de las microempresas tratando, en primer lugar, la asociación de los tipos de motivaciones con rasgos de la personalidad y, en segundo lugar, cómo afectan las motivaciones al comportamiento innovador de los microempresarios.

Para ello, se revisa la literatura sobre las motivaciones y la iniciativa empresarial. Posteriormente, se establece hipótesis que se contrastan en el caso de las Islas Canarias y, finalmente, se desarrollan las conclusiones obtenidas, en el último epígrafe.

2 MOTIVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

El análisis económico se ha basado en los incentivos de manera que se puede predecir cómo la gente cambia su comportamiento en respuesta a cambios en los incentivos (Fehr y Falk, 2002).

La literatura distingue entre motivaciones intrínsecas y extrínsecas (Osterloh y Frey, 2000; y Ryan y Deci, 2000). La motivación intrínseca tiene que ver con las necesidades en el sentido de Maslow, mientras que la motivación extrínseca tiene que ver con los incentivos externos, del mercado. Para Frey y Jegen (2001), las motivaciones extrínsecas son incentivos que provienen del exterior de la persona mientras que las motivaciones intrínsecas provienen del interior y tendrían más que ver con las preferencias.

Además, los enfoques más recientes se han puesto de manifiesto que el comportamiento de los individuos responde a distintas motivaciones. Zibell (2011) propone un modelo pluralista de la motivación humana, de forma que cada individuo dispone de una cartera de motivaciones y en cada persona, o en cada momento, predominan unas motivaciones sobre otras.

Como señalan Steel y König (2006), el comportamiento humano ha sido estudiado desde distintas disciplinas, economía, sociología, psicología, que han destacado distintos factores explicativos. Incluso dentro de una misma disciplina, como la economía, se ha producido una importante evolución. En esta evolución, Fehr y Falk (2002) consideran que el comportamiento de los individuos responde a tres tipos de motivos: la reciprocidad, la aprobación social y el deseo de realizar tareas interesantes. Benabou y Tirole (2006), por su parte, consideran que los individuos tienen una función de utilidad con tres componentes: recompensas extrínsecas, placer de realizar una actividad y la propia imagen en relación con la de los demás.

Comportamiento humano = Función (motiv. intrínsecas, motiv. extrínsecas)

La iniciativa empresarial, el emprendimiento, es una forma de comportamiento humano e incluye las características del empresario y la descripción de lo que hace (Koppl, 2007), las actitudes y las actividades.

En la decisión de emprendimiento intervienen muchos factores. McClelland (1961), en un trabajo pionero, destacó el motivo del logro como principal determinante del comportamiento empresarial. Shane *et al.* (2003) consideran que todas las decisiones humanas son el resultado de factores motivacionales y cognitivos (que incluyen habilidad, inteligencia, *skills*) y de factores externos al individuo (la disponibilidad de financiación, las políticas de apoyo...). Para otros autores, como Baumol (1990), los empresarios están motivados por la estructura de recompensa de la economía, es decir, por motivos externos a la persona o incentivos. El enfoque de la motivación para iniciar la actividad empresarial ha sido desarrollado en la actualidad por una serie de autores (Carsrud *et al.*, 2009; Hessels *et al.*, 2008; Segal *et al.*, 2005).

Gilad y Levine (1986) proponen dos explicaciones de la motivación empresarial: 1) la teoría del «empuje» (*push*) que explica que los individuos son empujados hacia la iniciativa empresarial por factores externos negativos tales como la falta de



trabajo, la insatisfacción con el trabajo, el bajo salario, la falta de flexibilidad del trabajo; y 2) la teoría del «tirón» (*pull*) que indica que los individuos son atraídos por las actividades empresariales buscando independencia, auto-realización, riqueza y otros resultados deseable.

Reynolds *et al.* (1999) en el segundo informe del GEM, en línea con Gilad y Levine (1986), introducen los conceptos de oportunidad y necesidad como factores determinantes de la iniciativa empresarial y ponen de manifiesto que según el motivo se produce un distinto desempeño; los empresarios por necesidad tienen un mayor riesgo de fracaso (Pfeiffery Reize, 2000; Andersson y Wadensjoe, 2007), realizan actividades marginales (Vivarelli y Audretsch, 1998) y realizan inversiones significativamente menores de capital (Santarelli and Vivarelli, 2007).

Verheul *et al.* (2010) revisan el enfoque *push pull* e identifican las motivaciones arrastre o tirón (*pull*) con la necesidad de logro, el deseo de independencia y con las posibilidades de desarrollo social, es decir, con lo que denominamos motivaciones intrínsecas; mientras que las motivaciones empuje (*push*), estarían más relacionadas con motivaciones externas (desempleo, presión familiar, insatisfacción con la situación actual), que en la terminología de Reynolds *et al.* (1999) serían por motivos de oportunidad y de necesidad.

El enfoque de los rasgos de personalidad ha destacado cómo los individuos con elevada necesidad del logro, la propensión a tomar riesgos, la tolerancia por la ambigüedad y el *locus of control* interno tienen una mayor probabilidad de comprometerse con actividades empresariales (Altinay *et al.*, 2012: 489). Arenius y Minniti (2005) agrupan los factores que influyen en las decisiones empresariales en tres grupos: factores sociodemográficos, variables perceptuales y factores del contexto.

En la década de los 90, se ha renovado el interés por el estudio de las características personales de los empresarios como factores explicativos de la iniciativa emprendedora, centrándose más en las competencias, motivaciones y en factores cognitivos (Baron, 1998; Baum, Locke, y Smith, 2001; Busenitz y Barney, 1997; y, Mitchell, Smith, Seawright, y Morse, 2000). La literatura ha tratado de identificar los rasgos de la personalidad que caracterizan a los empresarios y que les diferencian de los que no lo son. Los estudios empíricos no son concluyentes y no solo se pueden encontrar rasgos de personalidad distintos entre empresarios y no empresarios sino también entre unos empresarios y otros. Posiblemente, un aspecto no suficientemente estudiado es el de identificar distintos tipos de empresario. Los distintos rasgos de personalidad con diferentes motivaciones dan lugar a diferentes tipos de empresarios.

En este sentido, Schwartz (1979) pone de manifiesto la distinta motivación según el género; las motivaciones de las mujeres empresarias están más relacionadas con la necesidad del logro, el deseo de la satisfacción en el trabajo y las necesidades económicas mientras que las de los hombres están más relacionadas con el deseo de hacer cosas y con el control de los recursos. Para Cromie (1987), las motivaciones de las mujeres están menos interesadas en obtener dinero y eligen el emprendimiento por la insatisfacción profesional. Se destaca, por consiguiente, la existencia de prioridades distintas según el género, señalándose que las mujeres tienen preferencia por ocupaciones más flexibles.



Ya en el campo del emprendimiento (DeTienne y Chandler, 2007; Pines *et al.*, 2010; Langowitz *et al.*, 2007), se apunta como el género es relevante a la hora de identificar las oportunidades. Estas distintas preferencias pueden estar relacionadas con el distinto rol de la mujer y con factores culturales.

Otro aspecto importante es el de la educación. La Teoría del Capital Humano ha destacado cómo la educación aumenta los conocimientos de las personas, lo que puede modificar su percepción de la realidad y, en definitiva, la identificación de las oportunidades (Davidsson y Honig, 2003; y, Ucbasaran *et al.*, 2003). Además Levesque *et al.* (2002) observan cómo las motivaciones varían con la edad del emprendedor.

En este estudio seguimos esta línea de investigación, considerando la motivación desde una doble perspectiva: por un lado, tratando de asociar el tipo de motivación con rasgos personales y culturales y, por otro, considerando que el tipo de motivación del empresario es relevante en el comportamiento de las microempresas.

Por tanto, en la decisión empresarial pueden predominar motivos relacionados con los incentivos (motivaciones extrínsecas), la satisfacción de realizar una actividad e incluso un estilo de vida (*lifestyle*) (Peter *et al.*, 2009).

Las hipótesis que se plantean son las siguientes:

Hipótesis 1. Las características personales (edad, sexo, nivel educativo) influyen en el tipo de motivación.

Hipótesis 2. Las motivaciones cambian con la edad (Lavesque *et al.*, 2006).

Hipótesis 3. Las motivaciones cambian con el nivel educativo. La educación modifica las *skills* cognitivas y, por consiguiente, influye en el reconocimiento de las oportunidades. Cuanto mayor es el nivel de educación mejores oportunidades identifica.

Hipótesis 4. El género influye en las motivaciones. Las mujeres tienen menos motivaciones para emprender y tienen distintas motivaciones que los hombres.

Hipótesis 5. Las motivaciones cambian con el contexto económico y cultural.

Hipótesis 6. El tipo de motivación del empresario influye en el comportamiento innovador de la microempresa.

3. METODOLOGÍA, INDICADORES Y RESULTADOS

Según los últimos datos del DIRCE¹, el tejido empresarial canario se caracteriza por estar formado en un 95% por autónomos y pequeñas empresas de menos de diez empleados, siendo las microempresas las formadas, sobre todo, por empresas de menos de tres trabajadores (84%). Estas microempresas (el 81,92%) se concentran en las islas capitalinas, según datos proporcionados por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) para el año 2009, y entre los diez primeros sectores

¹ Directorio Central de Empresas. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).



de actividad en las que participan, destacan las actividades de comercio (26,23%), el sector de la construcción (12,90%) y el de la hostelería (12,02%), que a su vez son las actividades donde se concentra el mayor empleo en Canarias.

3.1. METODOLOGÍA E INDICADORES

Para contrastar las hipótesis anteriores, utilizamos la información que nos proporcionan los datos recogidos entre los meses de septiembre y octubre de 2010 de un proyecto de investigación más amplio llevado a cabo por el grupo de investigación SCITECAN de la Universidad de La Laguna denominado: «Innovación, tecnología y economía del conocimiento en las microempresas canarias», financiado por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias.

La principal finalidad del proyecto SCITECAN2 es la de generar conocimiento sobre el comportamiento empresarial relacionado con cambios organizativos, tecnológicos y de competitividad. El proyecto estudia la microempresa regional en relación con las nuevas tecnologías, la economía del conocimiento y la cultura de la innovación. Una de las novedades del proyecto es la de proporcionar información sobre las empresas de menos de diez trabajadores al quedar fuera de cualquier tipo de encuesta oficial, diseñando un modo de generarla y, de esta forma, abriendo un camino al conocimiento más fiable de este importante sector del tejido empresarial regional.

Los datos que a continuación se presentan, pertenecen a los resultados de la primera fase de dicho proyecto SCITECAN2, cuya metodología de análisis cuantitativa se realizó por medio de una encuesta a microempresas de la Comunidad Autónoma de Canarias.

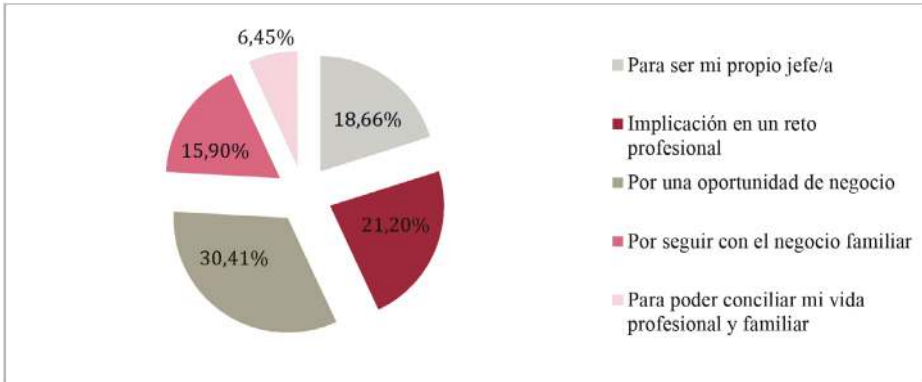
La muestra, de 434 encuestas a microempresas, con un error muestral de 4,6%, siguió los criterios de un diseño muestral fijado en dos etapas. En la primera, se elaboró un muestreo aleatorio estratificado con afijación mixta, lo que implica una parte no proporcional (mínimos por isla) y el resto, proporcional según el peso de cada isla. En la segunda etapa, se realizó un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional según el peso de cada sector en cada isla.

3.2. RESULTADOS

Siguiendo la línea de lo expuesto teóricamente, en el análisis se trató, en primer lugar, de identificar las motivaciones de los empresarios de las microempresas canarias considerando cinco tipos de motivaciones: la oportunidad de hacer negocio, que sería una motivación extrínseca y cuatro motivaciones fundamentalmente intrínsecas: ser el propio jefe, reto personal, que podría estar relacionada con la insatisfacción en el trabajo, el poder de conciliar la vida profesional y familiar y, finalmente, seguir el negocio familiar. En este sentido, los resultados obtenidos se describen en el siguiente gráfico 1:



Gráfico 1. Motivos de la creación de la empresa.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SCITECAN2.

«La oportunidad de negocio» es la opción elegida por la mayoría de los empresarios con un 30,41%; seguido por «la implicación en un reto profesional» 21,20%, y por el deseo de ser el propio jefe (18,66 %) y de seguir con el negocio familiar (15,9 %), quedando en último lugar el deseo de conciliar la vida familiar (6,45 %).

En segundo lugar, se estudió la asociación entre los rasgos de la persona (edad, nivel educativo, género) y el tipo de motivación.

Con respecto al análisis de los motivos según la edad de los/as empresarios/as, las personas menores de 35 años se dedican a la actividad empresarial para «seguir con el negocio familiar» (14,5%), en primer lugar; «por una oportunidad de negocio» (11,4%), en segundo lugar; y «por la implicación en un reto profesional» (9,8%), en tercer lugar.

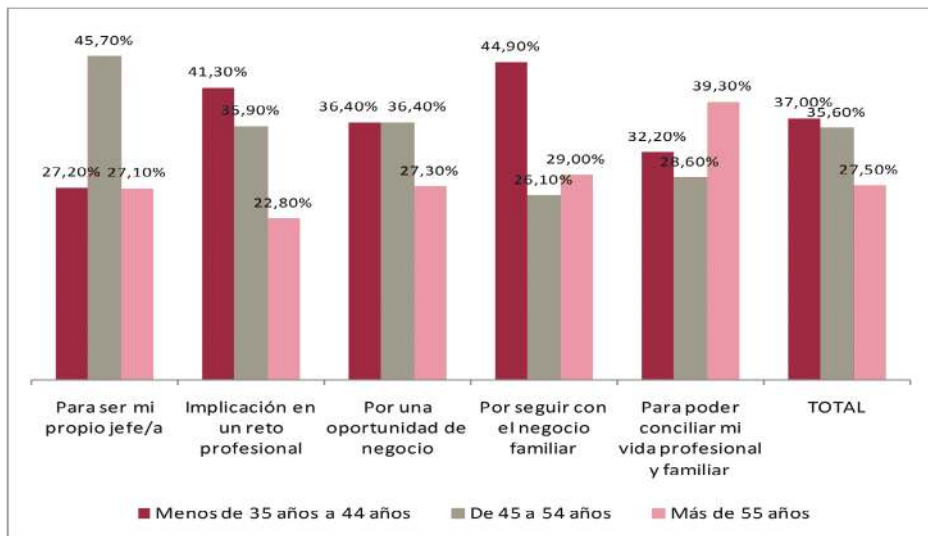
Para las personas cuya edad está comprendida entre 35 y 44 años, los tres motivos mayoritariamente elegidos han sido: «implicación en un reto profesional» (31,5%), «por seguir con el negocio familiar» (30,4%) y «para poder conciliar mi vida profesional y familiar» (28,6%). Para los comprendidos entre 45 y 54 años, los motivos fueron: «para ser mi propio jefe/a» (45,7%), «por una oportunidad de negocio» (36,4%) y «la implicación en un reto profesional» (35,9%). Y en cuanto a los motivos que llevaron a los/as empresarios/as mayores de 54 años a crear sus microempresas, fueron principalmente: «para poder conciliar mi vida profesional y familiar», «por seguir con el negocio familiar» y «por una oportunidad de negocio», en un porcentaje similar a «para ser mi propio jefe» (véase gráfico 2).

Por tanto, como ya habían señalado Levesque *et al.* (2002), se puede comprobar que aquí también las motivaciones cambian con la edad.

Atendiendo a los niveles de estudios de los empresarios de las microempresas en Canarias (véase gráfico 3), los que tienen estudios universitarios han declarado mayoritariamente que su motivo principal fue: «por una oportunidad de negocio» (43,2%); el segundo motivo elegido por dichas personas fue «por seguir con el ne-



Gráfico 2. Tipos de motivos según edad en las microempresas canarias.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SCITECAN2.

gocio familiar», con el 37,7%; y «la implicación en un reto profesional», en tercer lugar (32,6%).

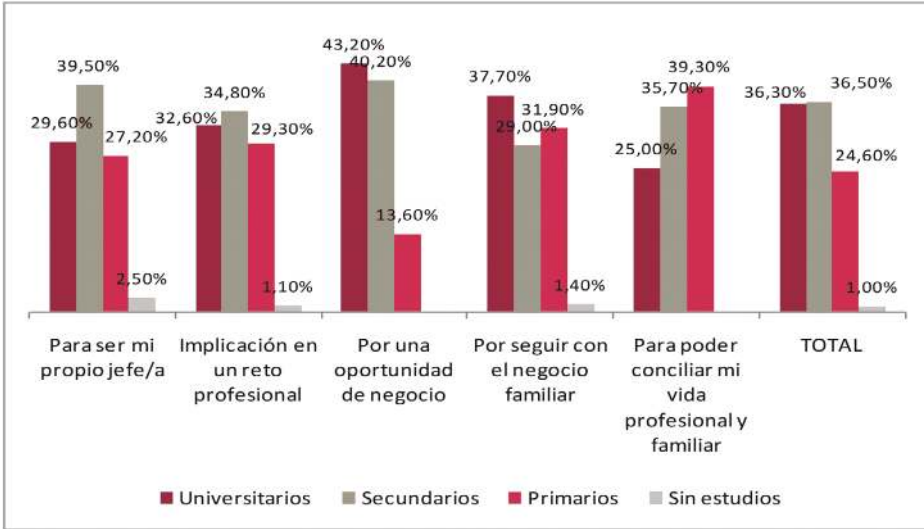
A nivel de estudios secundarios, los motivos elegidos fueron, en orden de mayor a menor preferencia: «por una oportunidad de negocio» (40,2%), «para ser mi propio jefe» (39,5%) y «para poder conciliar mi vida profesional y familiar» (37,7%).

Las personas con estudios primarios eligieron: «para poder conciliar mi vida profesional y familiar» mayoritariamente (39,3%), seguido de «por seguir con el negocio familiar» (31,9%) y de «implicación en un reto profesional» (29,3%). Por último, las personas sin «estudios» han creado su microempresa principalmente «para ser mi propio jefe/a» (2,5%), en segundo lugar, «por seguir con el negocio familiar» (1,4%) y, en tercer lugar, «por la implicación en un reto profesional» (1,1%).

El nivel educativo también influye en el tipo de motivación predominante, especialmente entre los empresarios con educación primaria donde predominan motivaciones más intrínsecas y los empresarios con formación secundaria y superior, donde predominan las motivaciones extrínsecas.

Como se puede observar en el siguiente gráfico 4, los principales motivos son diferentes según el género. La principal motivación para dedicarse a la actividad empresarial han sido para los hombres «ser mi propio jefe» (82,7%), «seguir con el negocio familiar» (79,7%), y a menor distancia le sigue «la implicación en un reto profesional» con el 76,1%. Para las mujeres, sin embargo, consideran como principales motivaciones «poder conciliar mi vida profesional y familiar» (28,6%), seguido «por una oportunidad de negocio» (26,5%) y de «la implicación en un reto profesional» (23,9%), en tercer lugar.

Gráfico 3. Tipos de motivos según nivel de estudios en las microempresas canarias.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SCITECAN2.

Estos resultados ponen de manifiesto que las motivaciones predominantes son distintas según el género, pero también que las mujeres tienen como primera motivación la vida familiar (motivación intrínseca).

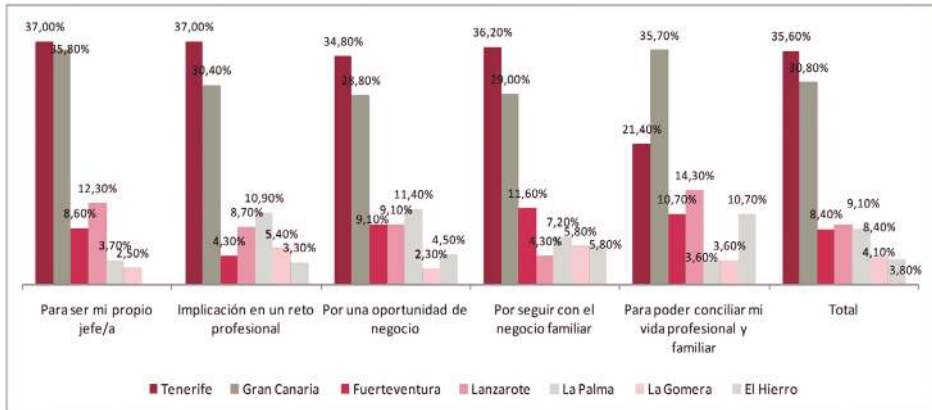
Gráfico 4. Tipos de motivación según género en las microempresas canarias.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SCITECAN2.



Gráfico 5. Tipos de motivos según ámbito territorial de las microempresas canarias.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SCITECAN2.

Finalmente, se pasó a analizar cómo los factores del contexto social y cultural influyen en las motivaciones para crear empresas. En este sentido, las relaciones entre los motivos de creación de microempresas y la variable de ámbito territorial, determinada por la ubicación de la propia microempresa, se pueden observar en el gráfico 5.

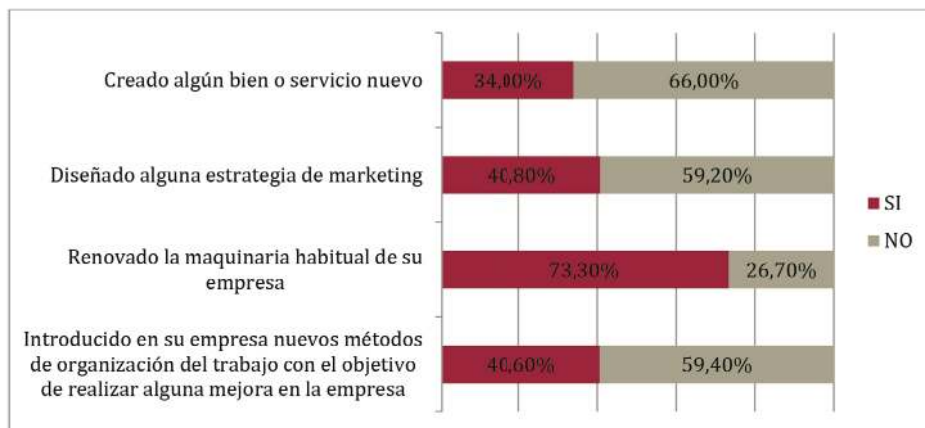
La mayoría de los/as empresarios/as de microempresas ubicadas en la isla de Tenerife han creado sus empresas motivados, en primer lugar, «para ser mi propio jefe/a» y por «la implicación en un reto profesional», con el mismo porcentaje, 37,0%. Le sigue a continuación con el 36,2%, el motivo «por seguir con el negocio familiar».

En la isla de Gran Canaria, el motivo mayoritariamente elegido ha sido el mismo que en el caso de la isla de Tenerife: «para ser mi propio jefe/a» (35,8%), aunque el motivo más elegido en segundo lugar ha sido «para poder conciliar mi vida profesional y familiar» a muy poca distancia del primero (35,7%). El tercer motivo mayoritariamente elegido fue «implicación en un reto profesional» (30,4%).

Para el caso de las denominadas islas menores, el motivo mayoritariamente elegido para la creación de microempresas ha sido (véase gráfico 5): en Fuerteventura, «por seguir con el negocio familiar» (11,6%); en Lanzarote, «para poder conciliar mi vida profesional y familiar» (14,3%); en La Palma, «por una oportunidad de negocio» (11,4%); en La Gomera, «por seguir con el negocio familiar» (5,8%); y en El Hierro, «para poder conciliar mi vida profesional y familiar» con el 10,7%.



Gráfico 6. Tipos de innovación.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SCITECAN2.

4. TIPOS DE MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTO INNOVADOR

El análisis de las actividades de innovación que desempeñan las microempresas en Canarias valoran a estas en función de cuatro categorías: la aplicación de nuevos métodos de organización del trabajo, renovación de la maquinaria habitual de la empresa, diseño de alguna estrategia de marketing, creación de algún bien o servicio nuevo.

Como se observa en el gráfico 6, en las microempresas canarias han predominado las innovaciones ligadas a la renovación de la maquinaria de la empresa (73,3%), seguida de la introducción del diseño de alguna estrategia de marketing (40,8%) y de la introducción de «nuevos métodos de organización del trabajo» (40,6%), quedando en último lugar la creación de un bien o servicio nuevo (33,9%).

Con respecto a la relación entre las actividades de innovación llevadas a cabo por las microempresas canarias y sus distintas motivaciones, los resultados que se observan en el gráfico 7 siguiente muestran que, a nivel general, más de la mitad de las microempresas encuestadas no aplican nuevos métodos de organización del trabajo (59,0%), el único caso en el que el porcentaje de las que sí lo han aplicado supera al de las que no lo han hecho, es el de aquellas que han creado su empresa «por una implicación en un reto profesional» (52,7%).

En relación con la renovación de la maquinaria habitual de la empresa, un elevado porcentaje del conjunto de las microempresas la ha renovado alguna vez (más del 70,0%), sobre todo aquellas microempresas en cuyo empresario/a predomina la motivación «para ser mi propio jefe/a» (79,0%), seguidas de aquellas en que la motivación predominante es «por la implicación en un reto profesional» (78,3%).



Gráfico 7. Tipos de innovación según la motivación predominante en las microempresas canarias.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SCITECAN2.

En cuanto al diseño de alguna estrategia de marketing, sólo las microempresas cuyo motivo de creación ha sido «por una implicación en un reto profesional», supera el 50,0% de microempresas que han contestado que sí lo han hecho.

A nivel general, sólo el 34,9% de las microempresas han creado algún bien o servicio, dentro de las cuales destacan sobre todo las que han motivado la creación de su empresa «por una implicación en un reto profesional» (47,3%).

5. CONCLUSIONES

La dinámica empresarial juega un papel importante en los procesos de desarrollo económico. Las empresas nacen, crecen o decrecen y, en muchos casos, desaparecen. En este proceso, la iniciativa emprendedora impulsa la creación de nuevas actividades económicas y, como consecuencia, la creación y crecimiento de las empresas.

La literatura económica ha estudiado las motivaciones como factores explicativos de la iniciativa empresarial desde una doble perspectiva: por una parte, tratando de asociar el tipo de motivación con rasgos personales y culturales y, por otra, considerando que el tipo de motivación es relevante en el comportamiento de las empresas.

Los principales resultados del análisis de los datos de este trabajo permiten realizar las siguientes conclusiones:

Las características personales (género, edad y nivel educativo) influyen en el tipo de motivación predominante en los empresarios de las microempresas.

En cuanto a la edad, si se es menor de 35 años, se dedican a la actividad empresarial en las microempresas canarias «por seguir con el negocio familiar».

Si la edad está comprendida entre 35 y 44 años, por «la implicación en un reto profesional». Si está entre 45 y 54 años, «para ser mi propio jefe/a» y, por último, las personas con más de 54 años crean microempresas «para poder conciliar la vida profesional y familiar».

Atendiendo a los niveles de estudios, las personas con más niveles de estudios (universitarios y secundarios) que se dedican a la actividad empresarial en las microempresas canarias están motivadas mayoritariamente «por una oportunidad de negocio», mientras que las que tienen estudios primarios, «para conciliar la vida profesional y familiar», y las clasificadas «sin estudios», «para ser mi propio jefe/a».

Con respecto al género, si se es hombre, el principal motivo para dedicarse a la actividad empresarial es el de «para ser mi propio jefe» y si se es mujer, «para conciliar la vida profesional y familiar».

Si bien, a nivel general, la mayoría de las microempresas canarias realizan pocas actividades de innovación (aplicación de nuevos métodos de organización del trabajo, renovación de la maquinaria habitual, diseño de alguna estrategia de marketing, creación de algún bien o servicio), son, precisamente aquellas con empresarios en los que predomina la «implicación en un reto profesional» las que más desarrollan dichas actividades de innovación, superando en muchos casos el 50% a las que no lo hacen.

En definitiva, podemos identificar el perfil del empresario innovador canario de las microempresas como un varón con edad entre 35-44 años, con un nivel de estudios medios o superiores, cuya motivación principal para crear su empresa es la «implicación en un reto profesional».

Recibido: 15-07-2013. Aceptado: 30-10-2013

BIBLIOGRAFÍA

- ALTINAY, L., MADANOGLU, M., DANIELE, R. y LASHLEY, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, 489-499.
- ANDERSSON, P. y WADENSJOE, E. (2007). Do the unemployed become successful entrepreneurs? *International Journal of Manpower*, vol. 28(7), 604-626.
- ARENIUS, P. y MINNITI, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, vol. 24, 233-247.
- BARON, R.A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think different than other people. *Journal of Business Venturing*, vol. 13(4), 275-294.
- BAUMOL, W.J. (1990). Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, vol. 98, pp. 893-921.
- BAUM, J.R., LOCKE, E.A. y SMITH, K.G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, vol. 44, 292-302.
- BÉNEABOU, R. y TIROLE, J. (2003). Intrinsic and extrinsic motivation. *Review of Economic Studies*, vol. 70, 489-520.



- (2006). Incentives and pro-social behavior. *American Economic Review*, vol. 96 (5), pp. 1652-1678.
- BUSENITZ, L. W. y BARNEY, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, vol. 12, 9-30.
- CARSrud, A.L., BRÄNNBACK, M., ELFVING, J. y BRANDT, K. (2009). Motivation: The entrepreneurial mind behavior. En Carsrud, A.L. y Brännback, M. (eds.): *Understanding the entrepreneurial mind. Opening the black box*. Dordrecht, Springer.
- CROMIE, S. (1987): Motivations of aspiring male and female entrepreneurs. *Journal of Organizational Behavior*, vol. 8 (3), pp. 251-261.
- DAVIDSSON, P. y HONIG, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- DETIENNE, D.R. y CHANDLER, G.N. (2007). The role of gender in opportunity identification. *Entrepreneurship. Theory and Practice*, mayo, pp. 365-386
- FEHR, E. y FALK, A. (2002). Psychological foundations of incentives. *European Economic Review*, vol. 46, 687-724.
- FREY, B.S. y JEGEN, R. (2001). Motivation crowding theory. *Journal of Economic Surveys*, vol. 15 (5), 589-611.
- GILAD, B. y LEVINE, P. (1986). A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*, vol. 24(4), 45-54.
- GRILO, I. y THURIK, A.R. (2008). Determinants of Entrepreneurial Engagement Levels in Europe and the US. *Industrial and Corporate Change*, 17 (6): 1113-45.
- HESSELS, J. y VAN GELDEREN, M. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, vol. 31, 323-339.
- KOPPL, R. (2007). Entrepreneurial behavior as a human universal. En Minniti, M. (ed.) *Entrepreneurship. The engine of growth*. Westport, Connecticut, Praeger.
- KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. y CARSrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, vol. 15, 411-432.
- LANGOWITZ, N. y MINNITI, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31 (3), pp. 341-364.
- LÉVESQUE, M., SHEPHERD, D.A. y DOUGLAS, E.J. (2002). Employment or self-employment: a dynamic utility maximizing model. *Journal of Business Venturing*, vol. 17, 189-210.
- LÉVESQUE, M. y MINNITI, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, vol. 21, 177-194.
- LOCKE, E.A. (2000). Motivation, cognition and action: an analysis of studies of task goals and knowledge. *Applied Psychology: An International Review*, 49, 408-429.
- MCCLELLAND, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton, Van Nostrand.
- MITCHELL, R.K.; SMITH, B.; SEAWRIGHT, L.W. y MORSE, E.A. (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, vol. 43, 974-993.
- OSTERLOH, M. y FREY, B. (2000). Motivation, knowledge transfer, and organizational forms. *Organization Science*, vol. 11 (5), 538-550.
- PETERS, M., FREHSE, J. y BUHALIS, D. (2001). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of tourism industry. *Pasos*, vol. 7 (2), 393-405.



- PFEIFFER, B.D. y REIZE, F. (2000). Business start-ups by the unemployed – an econometric analysis based on firm data. *Labour Economics*, vol. 7, 629-663.
- PINES, A.M., LERNER, M. y SCHWARTZ, D. (2010). Gender differences in entrepreneurship. Equality, diversity and inclusion in times of global crisis. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, vol. 29 (2), 186-198.
- REYNOLDS, P.D., HAY, M. y CAMP, S.M. (1999). *Global Entrepreneurship Monitor: 1999 Executive Report*. Kansas City, MO, Kauffman Foundation.
- RYAN, R.M. y DECI, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classical definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, vol. 25, 54-67.
- SANTARELLI, E. y VIVARELLI, M. (2007): Entrepreneurship and the process of firm's entry, survival and growth. *Industrial & Corporate Change*, 16(3), 455-488.
- SCHWARTZ, E.B., (1979) Entrepreneurship: A new female frontier. *Journal of Contemporary Business*. Invierno, pp. 47-76.
- SEGAL, G., BORGIA, D. y SCHOENFELD, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 11(1), 42-57.
- SHANE, S., LOCKE, E.A. y COLLINS, C.J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, vol.13, 257-279.
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226
- SHANE, S., LOCKE, E.A. y COLLINS, C.J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13, 257-279.
- SHAVER, K.G. y SCOTT, L.R. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory Pract*, vol. 16 (2), 23-45.
- SIMON, M., HOUGHTON, S.M. y AQUINO, K.(2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: how individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, vol. 15 (2), 113-134.
- STEEL, P. y KÖNIG, C.J. (2006). Integrating Theories of motivation. *Academic Management Review*, 31(4), 889-913.
- UCBASARAN, D., WESTHEAD, P., WRIGHT, M., & BINKS, M. (2003). Does entrepreneurial experience influence opportunity identification? *Journal of Private Equity*, 7(1), 7-14.
- VERHEUL, I., THURIK, R., GRILO, I. y VAN DER ZWAN, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of Economic Psychology*, vol. 33, 325-341.
- VERHEUL, I., THURIK, R., HESSELS, J. y VAN DER ZWAN, P. (2010). *Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs*. EIM Research Reports H201011.
- VIVARELLI, M. y AUDRETSCH, D.B. (1998). The link between the entry decision and the post-entry performance: evidence from Italy. *Industrial & Corporate Change*, 7, 485-500.
- ZARRI, L. (2010). Behavioral economics has two 'souls': Do they both depart from rationality. *Journal of Socio-Economics*, vol. 39(5), 562-567.
- Zibell, L. (2011). What's important for your life? A general and pluralistic model of economic agents' motivation. *Journal of Socio-Economics*, vol. 40, 503-515.

