



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN ECONOMÍA
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

HACIA UN MODELO CONDUCTUAL DEL EMPRENDIMIENTO EN BOLIVIA

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
DOCTOR EN ECONOMÍA

PRESENTA:
CLAUDIA VERÓNICA QUEREJAZU VIDOVIC

TUTOR
DRA. LILIA DOMÍNGUEZ V.
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO, FACULTAD DE ECONOMÍA, UNAM
TUTORES PRINCIPALES
DRA. FLOR BROWN
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN, UAQ
DRA. ISALIA NAVA B.
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS, UNAM
MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR
DR. RODOLFO IVÁN GONZÁLEZ
FACULTAD DE ECONOMÍA, UNAM
DRA. MARY CARMEN VILLEDA
ONU- MUJERES, MÉXICO

CIUDAD DE MÉXICO, ENERO DEL 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Las siguientes páginas son la concreción de un antiguo anhelo que no hubiera sido posible sin el concurso de notables académicos, colegas y amigos. En particular, quiero agradecer a mi tutor, la Dra. Lilia Domínguez, cuya guía y exigencia motivaron la constancia necesaria para el logro de mis objetivos. Mi agradecimiento se extiende a la Dra. Flor Brown por sus oportunos consejos en la micro econometría y a la Dra. Isalia Nava por su rigor metodológico y dedicación académica. Una mención especial, por sus desafiantes cuestionamientos al Dr. Rodolfo Iván González y por sus precisos comentarios a la Dra. Mary Carmen Villeda. A la UNAM, mi gratitud.

El agradecimiento no puede estar completo sin mencionar al Mtro. Marco Antonio Fernández C. quien propició la investigación del emprendimiento en la Universidad Católica Boliviana y que, en su calidad de Rector Nacional, me brindó el respaldo institucional necesario para la realización de este capítulo en mi desarrollo académico. Al Dr. David Zavaleta C. por estar presto a la discusión amena y a los compañeros de trabajo de la Escuela de la Producción y Competitividad por su apoyo, gracias. No está demás señalar que cualquier error u omisión está lejos de la responsabilidad de los mencionados.

Agradezco a mis padres, a Gonzalo Oviedo Obarrio, a Francisco Calderón Gastelum y a mis amigos de aquí y allá; su generosidad, estímulo y algarabía fueron un aporte valioso. Dedico esta tesis doctoral a Matilde Augusta Oviedo, mi hija.

Prólogo

*“The theoretical firm is entrepreneurless – the Prince of Denmark
has been expunged from the discussion of Hamlet”*
Baumol, 1968: 66

La figura del emprendedor y su accionar ocupa el pensamiento económico hace 300 años. Las referencias iniciales datan del siglo XVIII con Cantillon¹ y, desde entonces, los conceptos relacionados a sus cualidades y conducta son de la autoría de economistas como Say, Marshall, Keynes, Schumpeter, Knight y Kirzner, entre otros. La cualidad de *entrepreneur* se nutre de tal cantidad de atributos que bien podría tratarse de una casta, como comenta Marshall², cuyo mérito es la disrupción hacia un nuevo equilibrio en el mercado como lo señala Schumpeter³ en su tiempo y mas recientemente Kirzner⁴.

En países desarrollados, el emprendimiento es valorado por su carácter innovador que contribuye al crecimiento económico⁵. En contextos de menor desarrollo, ese aporte es cuestionado por la precariedad y escasa productividad de los nuevos negocios⁶. La diferencia radica en la motivación para emprender; una oportunidad dada por el mercado versus la necesidad ante el desempleo, respectivamente⁷. Sin embargo, la magnitud y persistencia de los niveles de emprendimiento en economías de América Latina merece la búsqueda de explicaciones que superen esa dicotomía.

Cuando la literatura busca explicar por qué algunos individuos optan por iniciar un negocio con fines de autoempleo se hace referencia al proceso de decisión de ese personaje evasivo. En ese afán se han considerado rasgos de carácter demográfico y social e incluso

¹ Cantillon, 1755/1996

² Marshall, 1920

³ Schumpeter, 1911

⁴ Kirzner, 1997

⁵ Audretsch, 2003; Wennekers, 2006

⁶ Acs y Amorós, 2008; Amorós, Fernández y Tapia, 2012

⁷ Reynolds, *et al.*, 2005; Larroulet y Couyoumdjian, 2009; Amorós, *et al.*, 2012

variables de orden psicológico⁸. Al constatarse que las características demográficas, económicas y de personalidad no son exclusivas del emprendedor y que de manera aislada resultan insuficientes como explicación de su acción, se propicia la expansión del estudio hacia ámbitos como los de la psicología social⁹. La insatisfacción académica encuentra en los denominados modelos de intención - sustentados en la teoría del conocimiento social - una arquitectura integradora útil para entender la formación de la conducta del emprendedor, que es lo que finalmente importa¹⁰.

El reconocimiento del emprendimiento como un acto volitivo es un avance hacia una mejor comprensión de los determinantes de este fenómeno. El emprender – independientemente del tamaño o carácter innovador del negocio- es un comportamiento que se ejerce de manera consciente e intencional y por lo tanto es planeado. La racionalidad actitud- intención-acción, permite identificar las percepciones que propician el proceso emprendedor en diferentes situaciones¹¹. Un abordaje multidisciplinario escasamente utilizado para el estudio del emprendimiento en América Latina.

Al ser relevante estudiar el emprendimiento fuera de la lógica predominante en economías desarrolladas de Occidente, se elige como caso de estudio a Bolivia por sus indicadores económicos y altas tasas de actividad emprendedora. Una economía que, basada en la explotación de recursos naturales, muestra un crecimiento económico del 4% promedio anual para la década 2005-2015 producto de un ciclo positivo en los términos de intercambio. La aplicación de una política fiscal expansiva se tradujo en un incremento del salario nominal en 377% para las labores de menor productividad; permitió la reducción de la pobreza moderada de 63% en 2001 al 38.5% en 2015 y un desempleo abierto de promedio del 4% explicado por la expansión de la ocupación en el sector terciario (62% de la población económicamente activa) mayoritariamente como trabajador independiente o familiar¹².

⁸ Reynolds, Müller y Makj, 1995; Arenius y Minniti, 2005

⁹ Baumol, 1968: 64

¹⁰ Krueger y Carsrud 1993; Kautonen, van Gelderen y Tornikoski, 2013

¹¹ Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Lortie y Castogiovanni, 2015

¹² Wanderley y Vera, 2017

Para el estudio del emprendimiento en este país, por su altos índices de economía informal, se utiliza como fuente de información el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Una investigación internacional que por más de 20 años, bajo la tutela metodológica del Babson College y la London School of Business, reporta datos sobre las motivaciones y aspiraciones de la población involucrada en el proceso emprendedor sin importar el carácter o dimensión de su propósito económico. Según el GEM, la tasa de actividad emprendedora total (TEA) en Bolivia está por encima del promedio latinoamericano con porcentajes del 38.6% y 27.4% para los años 2010 y 2014 respectivamente. Del total de emprendimientos, alrededor del 70% tienen una expectativa de generación de empleo de menos de 5 empleados en los próximos años; son negocios desarrollados mayoritariamente (55%) en el sector servicios; con una tecnología mayor a los 5 años de antigüedad (69%) y que no exhiben diferencias considerables entre los emprendimientos liderados por hombres o mujeres¹³.

Con esos antecedentes, se presentan a continuación tres estudios cuya concatenación permite analizar la conducta emprendedora en Bolivia. El primer estudio es una aproximación teórica a las causas del emprendimiento; presenta una revisión de la figura del emprendedor y de la evolución de los enfoques utilizados para estudiar las motivaciones de su accionar. Tras lograr una definición comprensiva del agente económico, se describen los componentes de los modelos de corte psicosocial que facilitan la comprensión de la decisión emprendedora. La aplicación de estas perspectivas a contextos latinoamericanos promete un avance respecto al determinismo económico al aportar evidencia sobre las actitudes personales y concepciones sociales que inciden en la conducta emprendedora.

En ese propósito, en el segundo estudio se aplica un modelo conductual al estudio del emprendimiento en Bolivia. Bajo el lente de la teoría de la conducta planeada (Ajzen, 1991), y a través de tres modelos de regresión logística binomial, se observa la incidencia de las percepciones individuales en las distintas fases del proceso emprendedor. Esta perspectiva psicosocial supera un estereotipo vigente sobre el ser emprendedor; en Bolivia

¹³ Querejazu, Zavaleta y Mendizábal, 2015

el poner en marcha un negocio con fines de autoempleo no es una actividad llevada a cabo por los más pobres. Los modelos conductuales permiten identificar que en este país la intención de emprender obedece a actitudes individuales, normas sociales y a una percepción de control expresada en la autoconfianza. Entre tanto, la acción de emprender responde en particular a la relación con otros emprendedores y a esa creencia en las propias capacidades; una conducta que se muestra en particular entre la población joven que cuenta con un respaldo económico.

El análisis del emprendimiento en Bolivia no puede estar completo sin abordar la actividad liderada por mujeres, toda vez que los niveles de participación de mujeres en el emprendimiento (47%) y en el mercado laboral (57%) están por encima de los promedios latinoamericanos. Para comprender el entendimiento de la conducta emprendedora de las mujeres y la racionalidad de sus preferencias ocupacionales, es preciso superar el determinismo biológico y considerarlas como un grupo particular en un tiempo y contexto específicos.

Por ese motivo, en el tercer estudio se ocupa de la conducta emprendedora de las mujeres en Bolivia. Tras mencionar los principales hitos de la producción científica acerca del emprendimiento liderado por ellas, se abunda en la percepción de autoconfianza y su incidencia en la acción de emprender. Ese rasgo conductual, entendido como la creencia de contar con las destrezas necesarias para realizar una tarea específica, contribuye a explicar la confrontación del riesgo y la entrada masiva en mercados altamente competitivos a cambio de réditos precarios y retribuciones no pecuniarias¹⁴. A través de un ejercicio econométrico *probit bivariate* se observa que las mujeres que emprenden en Bolivia son por lo general menores a los 45 años, denotan alta confianza en si mismas y tienen una familia extendida. Su autoconfianza emprendedora es influenciada por su juventud, una relación cercana con otro emprendedor, la posibilidad de obtener estatus en su grupo social y el respaldo de un ingreso familiar alto.

¹⁴ Camerer y Lovallo, 1999; Koudstaal, et al., 2015

A partir de los tres estudios señalados, se anota una reflexión final que contiene los aportes de esta tesis y algunas líneas futuras de investigación para el estudio del emprendimiento en un país como Bolivia. Al constatar que el ser emprendedor es uno solo en la teoría, se convoca a valorar el emprendimiento en países de menor desarrollo; es necesario apreciar esa habilidad cognitiva de sus ciudadanos que les permite enfrentar la incertidumbre económica. La aplicación de un modelo conductual para el análisis del emprendimiento en el país sudamericano aporta evidencia sobre la utilidad de este enfoque para complementar los análisis económicos utilizados en contextos de menor desarrollo. Al mostrar la incidencia de las percepciones – en particular de la autoconfianza - en la materialización de la intención emprendedora, se favorece la consideración de aspectos que responden a realidades culturales específicas. La comprensión del fenómeno en países en desarrollo requiere avanzar en otras líneas de investigación que recuperen la particularidad del contexto y permitan dotar a la acción de emprender en esta parte del orbe de un mejor calificativo que el de emprendimiento por necesidad, toda vez que - a su manera - es una disrupción hacia el equilibrio económico

I. Aproximación teórica a las causas del emprendimiento¹⁵

“...almost every economic action involving uncertainty and/or adjustment to disequilibria involves some element of entrepreneurship”

Hebert y Link, 2009:91

Introducción

Bajo el nombre de emprendimiento, la creación de nuevas empresas para el autoempleo se ha convertido en una de las principales modalidades de generación de ingreso en contextos de economías en desarrollo, como las de América Latina. Dada la magnitud del fenómeno, las explicaciones dadas sobre su causalidad no son suficientes. Entonces, resulta oportuno plantear otras perspectivas que aporten mayor información sobre las motivaciones de esos emprendedores, cuyo accionar parece multiplicarse.

En economías de mayor industrialización, las pequeñas empresas juegan un papel importante como proveedoras de grandes firmas. Algunos autores incluso comentan el reemplazo —ya no la convivencia— de la empresa de gran tamaño por una multiplicidad de establecimientos unipersonales que responden de manera más adecuada a los cambios que trae consigo la globalización y la fragmentación del mercado (Audretsch y Thurik 2001; Audretsch y Thurik, 2004; Carree y Thurik, 2005). Los estudiosos del tema llaman la atención sobre su carácter innovador y la escala de producción que los dota de ventaja competitiva para atender a las nuevas demandas de ciertos consumidores. La tecnología reduce la importancia del tamaño de la firma e impulsa servicios de manera creciente al sector.

En las economías en desarrollo se observa mayor actividad emprendedora que en economías desarrolladas. Particularmente, en países de América Latina, durante la pasada década, entre 18% y 30% de la población económicamente activa estaba relacionada con actividades de emprendimiento; en comparación con porcentajes de 10% en Estados

¹⁵Una versión de este capítulo está publicada en la revista *Economía Teoría y Práctica* de la Universidad Autónoma de México (UAM) No. 52.

Unidos y 6% en la Unión Europea (Larrolet y Couyoumdjian, 2009). A diferencia de lo que sucede en las economías desarrolladas, en América Latina, el fenómeno ha sido abordado desde la óptica oportunidad-necesidad, señalando que no son evidentes las repercusiones de la actividad emprendedora sobre el crecimiento económico, la competitividad y la innovación (Amorós, Fernández y Tapia, 2012).

Estas diferencias motivan preguntas tales como: ¿Es suficiente el abordaje de corte económico oportunidad-necesidad para explicar el fenómeno emprendedor en un país latinoamericano como como Bolivia? ¿Las características individuales del emprendedor permiten entender la oferta de emprendimiento en estos contextos? ¿Existen otros enfoques explicativos que ayuden a entender la conducta emprendedora en la región?

En ese sentido, esta investigación tiene por objeto presentar la evolución del abordaje teórico sobre el estudio de los determinantes del emprendimiento con el fin explicar el la acción de emprender en Bolivia y así aportar a la comprensión del fenómeno en América Latina. Para abordar el tema, cabe resaltar que la actividad emprendedora no es nueva para la ciencia económica, sin embargo no existe un acuerdo unánime sobre la figura del emprendedor. Las referencias iniciales datan del siglo XVIII con Cantillon (1755), Say (1803) y Marshall (1920). Para el pensamiento económico moderno, el emprendimiento es importante, ya sea como la innovación que promueve un equilibrio superior (Schumpeter, 1911) o bien como el aprovechamiento de una oportunidad equilibradora (Kirzner, 1997). El atributo esencial del sujeto emprendedor es su capacidad de afrontar la incertidumbre (Knight, 1921).

En cuanto a las motivaciones, en el caso de América Latina, la literatura sostiene que existe una prevalencia de emprendimientos “por necesidad” en respuesta a nulas alternativas para la generación de ingreso. Estos emprendimientos “involuntarios” son de baja productividad y escasa innovación, en comparación con los denominados “por oportunidad”, que se observan en países de mayor desarrollo económico (Acs y Amorós, 2008; Larroulet y Couyoumdjian, 2009; Amorós, *et al.*, 2012). El abordaje basado en la dicotomía necesidad/oportunidad, si bien es un avance, es simplista y enmascara la complejidad del

proceso (Stephan, Hart y Drews, 2015). Y toda vez que el estudio del emprendimiento es multidisciplinario (Korsgaard, *et al.*, 2015), para comprender las motivaciones que subyacen a la oferta de emprendimiento, sobre todo en un contexto cambiante como el de las economías latinoamericanas, es oportuno considerar otros enfoques teóricos.

Esta investigación muestra que el estudio de los determinantes del emprendimiento ha evolucionado desde las perspectivas demo-económicas, perceptuales y situacionales, hacia la vertiente psicosocial como constructo integrador de enfoques. Una arquitectura que, basada en la teoría de la acción planeada, ha sido utilizada en el estudio del emprendimiento en muestras de estudiantes y, por lo general, en contextos de países desarrollados (Lortie y Castogiovanni, 2015). La utilidad de estos enfoques, denominados modelos de intención o modelos conductuales, radica en la posibilidad de comprender las motivaciones del emprendimiento a través de las actitudes, percepciones e intenciones del individuo en un medio ambiente específico. La aplicación de este enfoque en la reflexión sobre el fenómeno emprendedor en países de América Latina es —hasta donde se ha revisado la literatura— una tarea pendiente.

Este capítulo contiene tres apartados posteriores a la introducción. En el primero se busca conciliar una definición de emprendedor sobre la base de los clásicos y en especial de los aportes de Schumpeter (1911), Knight (1921) y Kirzner (1997). En la segunda parte se presentan los abordajes teóricos más relevantes para identificar las motivaciones para iniciar un nuevo negocio con fines de autoempleo, y se exponen – en particular- los modelos de intención que consideran la acción de emprender como un proceso volitivo donde las percepciones moldean la intención y, a través de ésta, la acción de emprender. Finalmente, se reflexiona sobre el posible acercamiento de los modelos de intención o de conducta a la dicotomía necesidad/oportunidad utilizada hasta la fecha para entender las motivaciones del emprendimiento en los países en desarrollo de América Latina.

1. Identificación del emprendedor en la teoría económica

Aún cuando el emprendimiento como concepto se popularizó a mediados del siglo XX y cobró relevancia en los últimos treinta años, al hacer una revisión cronológica se encuentran referencias a la temática entre los estudiosos de la economía desde el siglo XVIII. Desde entonces, el emprendedor —un “personaje evasivo (*elusive character*) dentro del análisis económico” (Baumol, 1968: 64)— es abordado a partir de las consideraciones que los académicos tienen sobre el equilibrio del mercado, por lo que le atribuyen rasgos peculiares y una función específica a su actuar.

Los clásicos: emprendedor es quien asume el riesgo

Varios autores que estudian el emprendimiento retroceden hasta el banquero irlandés Richard Cantillon (1680-1743), quien en su obra póstuma *Essai sur la Nature du Commerce en General (An essay on economic theory)* (1755)¹⁶ considera al emprendedor dentro de su clasificación de agentes económicos; “terratenientes (capitalistas), *entrepreneurs (arbitragers)* y empleados (asalariados)” (Van Praag, 1999: 313, Hebert y Link, 2009: 8). Para Cantillon, la función del emprendedor conlleva incertidumbre al adquirir insumos a precios conocidos y venderlos —transformados en productos o simplemente en otra plaza— a precios desconocidos. Es el agente que afronta el riesgo, dado que desconoce el tamaño de su demanda y no tiene certeza de la fidelidad de sus compradores; su retribución —a diferencia de terratenientes y asalariados— será, por tanto, incierta. (Cantillon, 1755/1996: cap. 13; Valdaliso y López, 2000; Carlsson, *et al.*, 2013).

Un poco más tarde, la figura se encuentra en la obra de Jean-Baptiste Say (1767-1832). Para el economista francés, las cualidades morales del *imprenditore* (Say, 1803: 66) son poco comunes y se pueden observar en la producción y distribución, pues están a cargo de “[...] la aplicación del conocimiento en la creación de un producto para el consumo humano [y de la recolección de] los ingresos de los productos vendidos [para] distribuirlos entre los insumos utilizados” (Van Praag, 1999: 315). En el cumplimiento de ese rol, el emprendedor es quien pronostica y asume el riesgo (Say, 1803; Van Praag, 1999; Rothbard, 2012).¹⁷

¹⁶ Rothbard (2010) señala que Cantillon, en su obra de 165 páginas, menciona la palabra *emprendedor* 110 veces.

¹⁷ Hay quienes agregan a la lista de autores a J. S. Mill (1806-1873), a quien se le atribuye la popularización del término *entrepreneur* en Inglaterra (Valdaliso y López, 2000) en reemplazo de la palabra inglesa *undertaker* (Hebert y Link, 2009: 32).

Marshall reconoce el carácter innovador

Pese al rol destacable identificado por los clásicos, el emprendedor parece diluirse en la teoría económica. En la perspectiva de la maximización de ganancias sujeta a la función de producción, no cabe la figura del emprendedor (Baumol, 1980). Sin embargo, es preciso rescatar a Alfred Marshall (1842-1924), para quien la competencia entre las firmas, en términos de productividad, se logra a través de incrementos marginales producidos por la innovación (Bula, 2012; Nasar, 2013). Por ello, la innovación debería considerarse, entonces, como un factor productivo susceptible de remuneración (Valdaliso y López, 2000).

Para el profesor de Cambridge, el emprendedor (*who undertakes*) es una presencia poco común entre los agentes económicos, por lo que parecería pertenecer a una especie de “casta” (Marshall, 1920: IV. XII. 23). Para Marshall, el emprendedor es quien....

coordina el capital y el trabajo dentro de la firma y la oferta y la demanda en el mercado. Ellos [los emprendedores] toman todos los riesgos que están asociados con la producción; lideran y manejan sus empresas; son minimizadores de costo y por lo tanto son innovadores y la razón del progreso (Van Praag, 1999: 319).

Aun cuando, el brillante alumno de Marshall, John Maynard Keynes (1883-1946) pusiera al emprendedor en el rol de un tomador de decisiones, sin prestarle mayor atención, no es posible dejar de mencionar que su aporte sería la inclusión de la psicología en la discusión (Hebert y Link, 2009: 53). Para Keynes, “la iniciativa individual solo será adecuada cuando el cálculo razonable sea apuntalado y soportado por la energía animal (*the animal spirits*)” (Keynes, 1936/1945:160).

Se puede aseverar que muchos economistas, en su búsqueda por entender el origen de las ganancias y su correspondiente distribución, integraron el carácter emprendedor dentro del concepto del capital. Especialmente desde la revolución marginalista, se considera que todos los factores de producción reciben su recompensa con base en su productividad marginal. El pago al aporte del emprendedor, ya sea innovador o tomador de riesgos, estaría

incluido dentro la ganancia. Bajo ese paraguas teórico, la figura del emprendedor es difusa (Valdaliso y López, 2000; Carsrud y Brannback, 2011), al grado de que en el siglo XX fue estudiada casi exclusivamente en el marco de la organización empresarial.

Siglo xx: Schumpeter, el padre visible del emprendedor-innovador

Sobre la base del carácter innovador del emprendedor marshalliano, Joseph Schumpeter (1883-1950) se enfoca en el rol del emprendimiento en el desarrollo económico (Carlsson, *et al.*, 2013). El actuar innovador del emprendedor sería el motor del capitalismo al orientar la economía hacia un equilibrio superior¹⁸.

En *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung* (1911),¹⁹ Schumpeter contribuye al pensamiento económico con su teoría de la “destrucción creativa”. Como diría el austriaco emigrado a Estados Unidos, “el proceso de la destrucción creativa es el hecho esencial del capitalismo” (Schumpeter, 1942: 83, citado por Penrose, 1959: XIV). La “destrucción creativa” es la fuerza que revoluciona la estructura económica desde adentro y que hace referencia al uso de medios o procesos existentes con los cuales se construye una nueva modalidad de producto, proceso de producción o mercado. Son “esos cambios en la manera de combinar estos elementos [...] lo que se llama desenvolvimiento” (Schumpeter, 1911/1978: 75)²⁰.

Schumpeter hace referencia al emprendedor individual cuya habilidad radica en romper con la práctica establecida; una figura que luego será diluida dentro de las organizaciones existentes de acuerdo al desarrollo del capitalismo y la predominancia de las grandes corporaciones (Carlsson, *et al.*, 2013). Esa tipificación de la conducta emprendedora dentro de la escuela schumpeteriana lleva a la distinción de dos tipos de emprendedores: el tipo I, aquel de la destrucción creativa, y el tipo II, que se desempeña en estructuras económicas de grandes firmas y aglomeraciones características de la posguerra (Carree y Thurik, 2005).

¹⁸ La idea del emprendedor como innovador fue un aporte de Jeremy Bentham, una idea que no repercutió entre otros economistas clásicos (Hebert y Link, 2009: 35)

¹⁹ La obra fue traducida al inglés como *The Theory of Economic Development* (1934) y en español como *Teoría del Desenvolvimiento Económico* (1944).

²⁰ De esa manera, Schumpeter combina las ideas de Marx (cambio desde dentro), Weber y Walras (inclusión de la sociología) y las visiones de su pasado austriaco relacionadas con Menger, von Wieser y su profesor von Bohm-Bawerk (el emprendedor como clave del cambio económico) (Hebert y Link, 2009: 69-70).

El retorno del interés en las consecuencias de la actividad emprendedora sobre el crecimiento económico recupera, en particular, al emprendedor del tipo I, sobre todo en su rol innovador, diseminador del conocimiento y su impacto en el crecimiento económico, dando lugar a la generación de un neo-schumpeterianismo (Carree y Thurik, 2005; Van Stel, Carre y Thurik, 2005; Kirzner, 2009).

En la obra de Schumpeter, el emprendedor tiene como atributos el carácter suficiente para ir contra corriente, la libertad mental que es peculiar y rara por naturaleza, la voluntad para lograr distinción social y el ánimo de probarse superior a otros. Características que se acompañan por motivaciones como la búsqueda de oportunidades para la ganancia y la satisfacción de ser autor de la nueva creación. “La actividad emprendedora y los réditos que significan no son permanentes; emprendedor es una condición temporal, salvo que continúe innovando” (Van Praag, 1999: 322).

De manera contemporánea a Schumpeter se encuentra Frank H. Knight (1885-1972), economista norteamericano y profesor de la Universidad de Chicago, quien señala que la función primordial del emprendedor no sólo es la de asumir el riesgo, sino en especial confrontar la “verdadera incertidumbre” (Knight, 1921: III.VII.48; Valdaliso y López, 2000). El énfasis de Knight en la incertidumbre, además de recuperar el carácter de tomador de riesgo señalado por Cantillon, lo lleva a considerar que esta característica es innata y distintiva del ser emprendedor.²¹ Como señalan Blanchflower y Oswald (1998: 30) siguiendo a Knight:

La actitud hacia el riesgo no es la característica central que determina quién se convierte en emprendedor [...]. Es la verdadera incertidumbre, aquella que no se puede calcular por probabilidades, donde son necesarias decisiones de dirección y control, lo que hace al emprendedor.

²¹ Knight, quien estudiara el tema durante su estancia en Cornell, hace una distinción en su obra *Risk, Uncertainty and Profit* (1921): el riesgo es el cálculo de la probabilidad de un evento, por lo cual puede estimarse. La incertidumbre, entre tanto, no es medible, ya que es fruto de los límites de la razón para conocer el futuro (Van Praag 1999; Valdaliso, 2000; Carlsson, *et al.*, 2013).

Años más tarde, dentro de la teoría de la firma, Edith Penrose (1914-1996) hace referencia al emprendedor desde el punto de vista funcional. El emprendimiento está asociado a una cualidad psicológica individual para tomar decisiones relacionadas con la innovación, como un “temperamento” imaginativo, ambicioso, confiado y otros rasgos importantes para la expansión de la empresa. En sus palabras, la firma tiene la opción de continuar con lo que está haciendo o investigar y aprovechar la existencia de oportunidades para la obtención de ganancias. “Esta es la verdadera primera elección y es aquí donde el espíritu de empresa, o la tendencia general de emprender en favor del crecimiento tiene quizás su mayor significado” (Penrose, 1959: 33).

[La nueva escuela: Kirzner y el emprendedor alerta a la oportunidad de ganancia](#)

Paralelamente a los estudios de Schumpeter y Knight, es interesante observar que la II Guerra Mundial motivó cambios políticos, económicos y tecnológicos que favorecieron el auge de la gran empresa y la producción en masa, en detrimento de la actividad emprendedora individual como creadora de nuevas firmas y productos. Sin embargo, el interés en la actividad emprendedora, aun cuando estuvo latente en universidades como Harvard, la Universidad de Nueva York o la Universidad Purdue, sólo recuperaría su lugar en la academia a partir de los años ochenta (Carlsson, *et al.*, 2013).

Es así que, recientemente y con un aporte que marca lo que algunos economistas llaman la escuela neo-austriaca, Israel Kirzner (1930-) hace referencia al emprendedor en su carácter de actitud “alerta” para la obtención de ganancias en oportunidades no consideradas por otras personas. Con representantes como Hayeck, que enfatiza la habilidad del emprendedor de tomar decisiones en escenarios de información incompleta, y Von Mises, que subraya la audacia del ser emprendedor frente a la incertidumbre (Meeks, 2004; Kirzner 1997; Bula, 2012), la escuela austriaca concibe el mercado como un proceso y no como una situación de equilibrio (Valdaliso y López, 2000) y “es precisamente la decisión emprendedora la que pone en movimiento este proceso” (Kirzner, 2009: 147).

Kirzner explica al emprendedor como aquél que rastrea las oportunidades económicas enfrentando la incertidumbre; busca su propio beneficio y lo logra al corregir los errores

en la estructura de precios o al remediar la ignorancia exhibida por otros actores ante resquicios de ganancia desatendidos. Los beneficios del emprendedor derivan, entonces, de los servicios que realiza al detectar y hacer uso de estas oportunidades de *arbitraje*, lo que empuja al mercado hacia el equilibrio. Kirzner describe, pues, *alertness*, como la cualidad fundamental del emprendedor; una habilidad de percibir nuevas posibilidades económicas que otro actor no ha reconocido (Kirzner, 1997; Douhan, Eliasson y Henrekson, 2007; Kirzner, 2009). Los estudiosos de Kirzner, señalan la existencia de un emprendedor kirzneriano tipo I y un tipo II; aquel que aprovecha la oportunidad identificada y el que contempla un accionar dinámico adaptándose a la incertidumbre (Korsgaard, *et al.*, 2015)²²

En pro de una conceptualización

En los últimos treinta o cuarenta años el estudio del emprendimiento ha cobrado relevancia y ha retomado un espacio dentro de la discusión económica; una aseveración que encuentra respaldo en la amplitud de la literatura académica que se ocupa de las causas y efectos del emprendimiento (Rocha, 2013). Aun cuando se ha progresado en integrar el emprendimiento en la macroeconomía, su estudio desde la microeconomía es incipiente. La frase célebre de Baumol que hace evidente la ausencia de la figura del emprendimiento en la economía neoclásica señala “*The theoretical firm is entrepreneurless —the Prince of Denmark has been expunged from the discussion of Hamlet*” (Baumol, 1968: 66).

La revisión cronológica muestra tres rasgos del emprendedor moderno: el de innovador de corte schumpeteriano, el sujeto de Knight que afronta la incertidumbre y aquel kirzneriano alerta a oportunidades no avizoradas por otros²³ (Audretsh, 2003; Carree y Thurik, 2005;

²² El tema de la oportunidad abre una perspectiva de investigación con trabajos como el de Shane y Venkataraman (2000) que sostienen que el nexo entre las características del individuo y la naturaleza de la oportunidad condiciona el desarrollo del nuevo negocio. El emprendedor Kirzneriano tipo II ayuda a entender el trabajo de Saravasthy (2001) sobre “*effectuation*” como la adaptación de objetivos a situaciones de alta incertidumbre haciendo uso de los medios y capacidades disponibles, o el trabajo de Senyard, Baker y Davidsson (2008) que observan el “*entrepreneurial bricolage*” como la combinación de recursos utilizables para el aprovechamiento de oportunidades.

²³ Hay quienes incluso agregan a William Baumol entre los economistas que marcan línea en el estudio del emprendimiento porque señala que el emprendedor surge debido a “las reglas de juego” generadas por las instituciones existentes y que hacen del emprendimiento una opción dados los retornos económicos que aporta (Rocha, 2013). A los cinco escenarios de innovación de Schumpeter, Baumol (1990) agrega el aporte del emprendedor en la transferencia tecnológica con adaptación local e innovaciones en los procedimientos de búsqueda de rentas (*rent seeking*).

Freytag y Thurik, 2007; Korsgaard, *et al.*, 2015). Para los propósitos de este trabajo, son particularidades del carácter emprendedor que, más que contraponerse, forman parte de un mismo ser y predominan unas sobre otras dependiendo de la coyuntura en la que se pone en práctica la cualidad de *entrepreneur*.

Si bien hay quienes realzan las diferencias entre el emprendedor innovador, descrito por Schumpeter, y aquel individuo alerta a oportunidades desatendidas, perfilado por Kirzner, esta división es descartada por el propio Kirzner. “El emprendedor únicamente alerta, identificado en mi trabajo, nunca tuvo la intención de ser alternativa al emprendedor schumpeteriano creativo e innovador” (Kirzner, 2009: 149).

Quizás es más clara la diferencia desde la acción del sujeto. Para Schumpeter, el emprendedor introduce el desequilibrio en el mercado y, a través de su carácter innovador, lo dirige hacia un estadio superior. Las visiones de Knight y de Kirzner parten del desequilibrio del mercado, y es el emprendedor quien, al asumir la información imperfecta, activa las tendencias hacia el equilibrio. En cuanto a características comunes, desde Cantillon hasta Kirzner —salvo Schumpeter— el emprendedor es quien trata y asume el riesgo de sus decisiones; un riesgo que para Knight será la verdadera incertidumbre, y que para Kirzner será el aprovechamiento de la ignorancia absoluta (*utter ignorance*) de los otros.

La complejidad de las funciones y la diversidad de perspectivas desde las cuales se puede estudiar el emprendimiento dificultan la definición de emprendedor (Meeks, 2004). Una conceptualización que engloba varias de las características antes señaladas se refiere al emprendimiento como:

una función económica que es llevada a cabo por individuos, emprendedores, que actúan independientemente o dentro de organizaciones para percibir y crear nuevas oportunidades e introducir sus ideas en el mercado bajo incertidumbre, [...]. La actividad emprendedora y las aventuras emprendedoras son influenciadas por el medioambiente socioeconómico y resultan últimamente en crecimiento económico y en bienestar humano (Carlsson, *et al.*, 2013: 914).

Considerando las peculiaridades personales y el rol del individuo, es posible señalar que emprendedor, es quien inicia un nuevo negocio, sea este innovador o no, para aprovechar una oportunidad identificada y lograr —en comparación con su actividad actual— una ganancia monetaria o una satisfacción personal, como independencia laboral o estatus social. Cabe señalar que la acción con fines de autoempleo es entendida como un proceso en el cual el agente económico en cuestión es responsable de todas las consecuencias del riesgo y la incertidumbre que confronta en sus decisiones en determinado contexto económico.

La revisión teórica avala el estudio del emprendimiento dentro de la economía y permite conciliar una definición de emprendedor acorde con la realidad latinoamericana. Sin embargo, no basta para entender las causas que llevan a ciertas personas a realizar la acción de emprender. Lo que interesa son “[...] los determinantes del lado de la oferta del emprendimiento, [es decir las motivaciones de esa conducta del individuo y por ello] es que recientemente se hace expansión en materia de la psicología social, los arreglos sociales, el desarrollo cultural y cosas por el estilo [...]” (Baumol 1968: 69). Para ese propósito, a continuación se abordan las perspectivas que tratan las motivaciones subyacentes al emprendimiento a fin de aportar a la comprensión ese acto económico racional que crece en las economías latinoamericanas.

2. Determinantes de la decisión de emprender

Valorar la función del emprendedor en la economía ha motivado, en especial en las últimas décadas, la realización de estudios que buscan entender las razones individuales para crear un nuevo negocio con fines de autoempleo. Además de la maximización de la utilidad como motivación subyacente a la acción de emprender, existe un interés particular en encontrar las variables que inciden en la formación de la conducta emprendedora.

Al ser el individuo el objetivo central, la literatura considera rasgos de carácter demográfico y económico —edad, sexo, educación o religión— a los cuales otros estudios

agregan variables de corte psicológico —temor al fracaso, autoconfianza o necesidad de realización personal— para explicar por qué algunos individuos optan por emprender. Al no poder demostrarse que los rasgos demográficos y de personalidad fuesen exclusivos del ser emprendedor (Carsrud y Brannback, 2011) se generó cierta insatisfacción académica; se propició que una corriente de pensamiento recurra a modelos de corte psicosocial como arquitectura integradora para entender la formación de la conducta del emprendedor (Krueger y Carsrud, 1993; Meeks, 2004).

En ese sentido, estas páginas consideran que, para estudiar la decisión de emprender, es útil el esquema conceptual de Gartner (1985), según el cual la creación de un nuevo negocio contiene cuatro dimensiones: 1) el individuo, 2) el proceso, 3) el medioambiente y 4) la organización (Figura 1). Si se concentra la atención en el individuo y el proceso, relación que se da en un medio ambiente específico, es posible revisar las causas del emprendimiento. Por el momento, se deja de lado el tipo de organización, conformándonos con el hecho de que el emprendimiento, mas allá de su tamaño o carácter legal, es una nueva organización de lucro, independiente de las existentes. La integración de estos aspectos, y sobre todo su interrelación, se logra a través de los modelos de intención también conocidos como modelos conductuales, que consideran la decisión de emprender como un proceso volitivo.

Figura 1. Esquema para describir la creación de un nuevo negocio



Fuente: Gartner, 1985: 698.

Para identificar las causas del emprendimiento existen diversas perspectivas; una de ellas es a través de la agrupación de variables explicativas. Arenius y Minniti (2005) clasifican éstas en tres áreas: 1) variables económicas y demográficas del individuo, 2) variables de percepción y conducta de quienes llevan adelante la acción de emprender, y 3) variables agregadas de corte macroeconómico que abordan el medio ambiente en el cual los individuos toman decisiones. Ésta es una agrupación de variables vigentes incluso en trabajos posteriores como los de Stephan, *et al.*, (2015) o Bhuiyan (2015).

Otra manera de indagar en los determinantes del emprendimiento es con base en modelos de decisión. Botsaris y Vamvaka (2012) señalan que existen tres tipos de modelos: 1) los de rasgos y características personales del individuo, 2) los situacionales y 3) los basados en la intención. En el primero se tratan aspectos psicológicos personales, como afrontar el riesgo o la necesidad de logro y autorrealización, junto a características demográficas. En el segundo se hace énfasis en el contexto económico-social de la acción emprendedora; es decir, se añaden aspectos de la circunstancia en la cual se desarrolla el individuo. Finalmente, en el tercero se conjugan todos los factores para explicar la acción. Los rasgos del individuo y su contexto explican la intención, y sólo mediante ésta se puede deducir la acción de emprender, lo que equivale a observar el proceso desde una perspectiva psicosocial.

Es así que, siguiendo la propuesta de Gartner (1985) y sobre la base de la clasificación de variables explicativas, además de revisar los abordajes que se ocupan del individuo, sus características psicológicas y el contexto, a continuación se presentan los modelos de intención como una arquitectura integradora que contribuye a la comprensión del proceso emprendedor como un acto volitivo.

[El individuo emprendedor y sus rasgos demo-económicos](#)

En cuanto a las características del individuo y de acuerdo a los teóricos revisados en la primera parte del documento, es posible decir que un emprendedor es un individuo tomador de riesgos, capaz de manejar la incertidumbre, perseverante, líder, creativo e innovador, hábil para obtener capital y alerta para identificar y explotar las oportunidades de negocio

(Schumpeter, 1911/1978; Kirzner, 1997; Van Praag, 1999; Valdaliso y López, 2000). Estos rasgos son atribuciones manifiestas de los emprendedores que no exponen las razones por las que ciertas personas deciden iniciar un nuevo negocio de manera independiente con fines de autoempleo.

Es aceptado que las especificaciones demográficas aportan a la construcción del perfil del “emprendedor promedio” y que son susceptibles de combinarse con otros aspectos de corte económico que influyen en el nacimiento de nuevas empresas. En esa perspectiva demoeconómica, un trabajo pionero es el de Reynolds, Muller y Makj (1995)²⁴. Los resultados de investigaciones posteriores coinciden en que el emprendedor es mayormente hombre, entre 25 y 34 años de edad; en su mayoría son personas que tienen el apoyo de un salario mientras inician el nuevo negocio, y cuyo nivel educativo e ingreso tienen una relación positiva con sus aspiraciones emprendedoras (Arenius y Minniti, 2005; Stephan, *et al.*, 2015). Varias de estas características demográficas pueden observarse en los reportes preparados por el consorcio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM)²⁵. Para una mejor comprensión de los determinantes del emprendimiento, estos antecedentes demográficos y económicos requieren ser complementados con aportaciones psicológicas (Bhuiyan, 2015; Suarez-Álvarez y Pedroso, 2016).

Las variables de percepción del individuo

Dado que el objetivo es identificar los determinantes de la acción, otros rasgos de corte subjetivo ayudan a entender la decisión de emprender (Krueger y Carsrud, 1993; Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo, 2012). Al ocuparse de estas variables, Arenius y Minniti (2005) destacan la pérdida de significancia de las variables demográficas y la relevancia que cobran las actitudes subjetivas como ser la percepción de oportunidad al estilo del

²⁴ Los autores, al hacer un estudio sobre las variaciones de creación y desaparición de empresas en las diferentes regiones de Estados Unidos para el periodo 1976-1988, dividen las explicaciones en dos grupos: uno de características y rasgos particulares de quienes toman la decisión, y otro sobre las características que se inscriben en el contexto social de las diferentes regiones económico-geográficas del país, enlistando hasta quince factores que influyen en el acto de emprender.

²⁵ El GEM es un marco conceptual que desde 1999 provee anualmente información armonizada sobre la actividad emprendedora de países desarrollados y en desarrollo. Contiene información sobre actitudes y aspiraciones a nivel individual con muestras representativas de la composición demográfica de las economías participantes, y en una presentación que facilita la comparación transversal entre países. Una explicación detallada de su metodología y utilidad puede encontrarse en Reynolds, Bosma, *et al.* (2005); Acs, Desai y Hessels (2008) o Bosma, (2013)

alertness de Kirzner, la autoconfianza en las destrezas personales, la importancia del conocimiento de otros emprendedores y el temor al fracaso en la creación de un nuevo negocio ²⁶. De manera reciente, Capelleras, *et al.*, (2013) confirman el efecto de las variables perceptuales sobre la decisión de emprender y encuentran que -en España por ejemplo- el reconocimiento de una oportunidad de negocio y la autoconfianza en las destrezas personales son variables determinantes en la probabilidad de iniciar un nuevo negocio.

Botsaris y Vamvaka (2012) señalan que las variables de corte psicológico son buenos predictores de la conducta emprendedora, aunque —por si solos— no son suficientes para determinar el emprendimiento (Gartner, 1985; Bhuiyan, 2015). En este enfoque se consideran características como la necesidad de autoafirmación, objetivos de independencia laboral o atributos, como pro-actividad, propensión al riesgo, capacidad de control de las acciones decididas (*locus of control*), creatividad, compromiso y persistencia, entre otras variables complementarias (Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo, 2012). Los estudios realizados en países desarrollados muestran que los motivos predominantes están relacionados con deseos de autonomía, ingreso, riqueza, reconocimiento y estatus entre otros, los cuales se conocen como motivaciones que atraen (*pull*) al emprendimiento. Mientras que en países de bajos ingresos, es más probable encontrar motivaciones de necesidad que empujan (*push*) al emprendimiento, como ser la insatisfacción laboral o la amenaza del desempleo (Uhlaner y Thurik, 2007; Hessels, van Gelderen y Thurik, 2008). Estas variables de corte perceptual como motivación para el emprendimiento varían según el medioambiente del individuo (Carsrud y Brannback, 2001:16); sin embargo, los estudios para contextos de economías emergentes como ser los países de América Latina en particular, son escasos (Bruton, Ahlstrom y Obloj, 2008; López y Álvarez, 2018).

²⁶ Arenius y Minniti (2005) observan los datos de emprendimiento de 28 países de diferente nivel de desarrollo y agregan que los emprendedores nacies, a la hora de tomar decisiones, se basan mayormente en sus percepciones en lugar de confiar en condiciones objetivas de éxito.

El contexto en el que se desarrolla

Cuando se señalan variables de percepción se hace referencia a patrones de asimilación de información, esquemas de relacionar y pensar acerca del emprendimiento; es decir, aspectos generados por el individuo en un contexto. Ciertamente hay capacidades innatas que permiten que la información sea procesada, pero es innegable que dicha cualidad es afectada por el ambiente que rodea al sujeto. Los valores y las actitudes son aprendidos tanto del desarrollo personal como de la experiencia observada a su alrededor. Hablar del contexto es importante ya que el individuo y su accionar no se dan en un espacio vacío, el medioambiente alimenta sus percepciones e intenciones o las desincentiva.

Trabajos como los de Wennekers y Thurik (1999), Carre y Thurik (2005), Wennekers, *et al.*, (2005) o Freytag y Thurik (2007), entre otros proveen análisis de condiciones macro; como nivel de desarrollo económico, tecnología, instituciones, apertura económica, cultura e incluso estabilidad política, que influyen en la demanda por emprendimiento al crear oportunidades para el desarrollo de nuevas empresas o bien en la oferta de emprendimiento gracias al acceso a destrezas, nuevo conocimiento y desarrollo de actitudes proclives hacia la conducta emprendedora. Una de las observaciones más relevantes en este abordaje es la relación de U entre el nivel de desarrollo económico y emprendimiento; a medida que las economías se desarrollan, la tasa de nuevos negocios declina para luego crecer nuevamente en las economías altamente desarrolladas (Freytag y Thurik, 2007). Esta relación ha servido para trabajos como el de Stam, Hartog, van Stel y Thurik (2011) que muestra que el emprendimiento innovador y con expectativas de expansión es mayor en países de mayor desarrollo donde la motivación está relacionada con la oportunidad dada por el mercado. O bien, desde un ángulo diferente y utilizando los datos de países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), Scholman, van Stel y Thurik, (2015) señalan que la posición en que se encuentra la economía respecto al ciclo económico de la economía mundial influye sobre las motivaciones por oportunidad o necesidad.

Estas consideraciones macro están presentes en estudios que tratan a un conjunto de países de América Latina como ser los trabajos de Acs y Amorós (2008); Álvarez y Urbano (2011) o Amorós, *et al.*, (2012); investigaciones que sugieren que el poco aporte del

emprendimiento al crecimiento económico en la región se debe a la prevalencia de motivaciones económicas como ser la falta de alternativas de ingreso. Considerando los altos niveles de emprendimiento que ostentan los países latinoamericanos en diversos reportes del GEM, así como los diferentes tipos de emprendimiento según sea el nivel de desarrollo económico del país (Amorós et al., 2012), una interesante corriente de investigación trata el efecto de las instituciones. Al entender las instituciones como reglas de juego que afectan las retribuciones al esfuerzo emprendedor (Baumol, 1990) y que pueden ocasionar un otro tipo de emprendedor que no necesariamente es beneficioso para la sociedad (Weitsel, *et al.*, 2009), Álvarez y Urbano (2011) se observa que son las instituciones informales - actitudes, valores y normas de conducta de la sociedad - las que tienen mayor influencia en el emprendimiento en países latinoamericanos. En ese enfoque, el trabajo de Merino y Vargas (2011: 50) al observar los efectos positivos de factores como la calidad de instituciones, de la educación y la aptitud para formación de redes en la región, señala que en la región, Perú tiene el mayor potencial para la creación de empresas y México el menor.

En un campo micro, el contexto se desarrolla dentro de los modelos situacionales que consideran la existencia de circunstancias específicas influyentes en las percepciones individuales sobre el acto de emprender (Botsaris y Vamvaka, 2012). Uno de los modelos situacionales es el desarrollado por Shapero y Sokol en 1982, el cual, bajo el nombre de modelo del evento emprendedor (EEM), señala la existencia de un elemento detonador (*triggering event*) que irrumpe y desata una conducta antes no deseada (Wagner y Ziltener, 2008). Este modelo de Shapero y Sokol es incluido por otros autores —y en el presente trabajo— dentro de los modelos conductuales (de intención) debido al reconocimiento de la importancia que tiene la voluntad del individuo como condición previa a la acción.

Los enfoques que utilizan de manera aislada las variables demográficas, los rasgos psicológicos o del contexto no son suficientes para explicar la acción de emprender. Si bien trabajos como el de Bhuiyan (2015) muestran algunas propuestas que integran estas variables e incluso abordan el ciclo emprendedor, resulta conveniente señalar los modelos de intención que, además de integrar las características del individuo, el contexto y el

proceso de decisión, cuentan con el respaldo de la teoría psicológica de la acción planeada que se ajusta al acto de emprender.

2.1 El individuo planea emprender: los modelos de la intención

Aun cuando se reconoce que hay tres aspectos a considerar, éstos requieren estar integrados en una armazón que facilite el establecimiento de las conexiones. Es necesario visualizar el emprendimiento como un proceso que desde el plano individual es consciente e intencional, ya que la intencionalidad “es un estado mental que dirige la atención de la persona hacia un objeto-meta específico o un camino en sentido de conseguir algo” (Bird, 1988: 442).²⁷ Los individuos de ciertos rasgos demo-económicos, influenciados por su contexto, manifiestan sus percepciones en diferentes intensidades y generan actitudes sobre el acto de emprender (Audretsch, 2003). Estas actitudes, a su vez, se expresan en la intención y a través de ella en la acción. La secuencia de este comportamiento es recogida en los modelos de intención.

Los modelos de intención, según Botsaris y Vamvaka (2012), surgen en la década de los ochentas debido a la insatisfacción de los estudiosos por las explicaciones para encontrar la causalidad de la acción emprendedora. El desarrollo de estos modelos se basa en la teoría del aprendizaje social (*social cognitive theory*) desarrollada por Albert Bandura en la Universidad de Stanford en la década de 1970.

La teoría del aprendizaje social mantiene que la conducta individual es parte de una estructura inseparable de tres aristas en la cual los factores personales, la conducta y factores del medio ambiente constantemente se influyen unos a otros (Wood y Bandura, 1989). La racionalidad básica en este esquema es que la mayoría de las conductas sociales de relevancia llevan detrás la voluntad, denominada por los estudiosos de este campo como control volitivo (*volitional control*), y por lo tanto son predecibles desde la intención. Es decir, la acción es planeada, no involuntaria. A continuación se presentan los enfoques

²⁷ El trabajo realizado por Bird (1988) es considerado un referente para los modelos basados en la intención gracias a la combinación de factores personales y contextuales para entender el fenómeno (Izquierdo y Buelens, 2008).

intencionales de mayor relevancia, como el modelo de Shapero y Sokol (1982) y el de Ajzen (1991) (Peng, Lu y Kang, 2012).

La decisión para emprender debido a un evento o un gatillo desencadenante

Esta visión desarrollada en el modelo del evento emprendedor (EEM) de Shapero y Sokol (1982) sostiene que la interacción de factores culturales y sociales influye en la percepción del individuo para la creación de una firma o negocio (Figura 2). El **deseo percibido** es el ámbito en el cual la persona encuentra atractiva la conducta de ser emprendedor. La **factibilidad percibida** encierra la consideración del sujeto sobre sus capacidades, lo que equivale al concepto de autoeficacia o la autoconfianza en sus habilidades propias (Krueger, *et al.*, 2000). Finalmente, **la propensión a la acción** se entiende como disposición del sujeto a realizar su decisión, por lo cual refleja la voluntad de sus intenciones (*volition of intentions*).²⁸

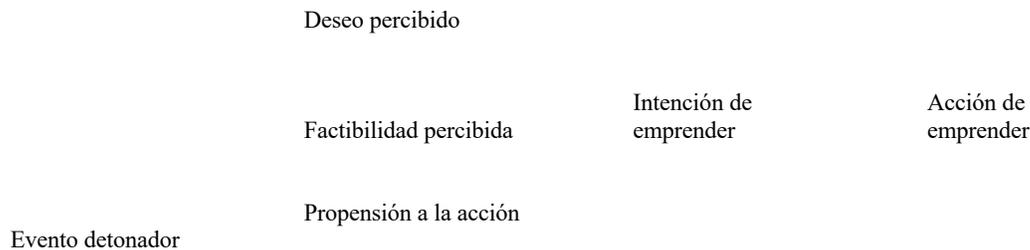
El otro elemento del modelo, el **evento detonador** o **gatillo** no sólo modificará las percepciones del individuo, sino que será el determinante principal de la intención de emprender y de la acción misma. Siguiendo a Shapero y Sokol, los cambios en el modo de vida se clasifican por las circunstancias que afectan al individuo: desacomodos negativos o factores de empuje (*push*), por una parte, y efectos positivos de atracción (*pull*) de parte de mentores, socios o consumidores, por la otra. Entre los eventos o factores negativos que empujan hacia el emprendimiento se mencionan situaciones como la insatisfacción laboral, la migración forzosa, el desempleo o niveles de ingreso bajo. En contraste, los factores de empuje son positivos y atraen al individuo hacia el emprendimiento por el potencial del negocio o el valor futuro para sí mismo; incluso, por el deseo de independencia, autorrealización y estatus social.²⁹

²⁸ Una aplicación reciente del EEM en un grupo de estudiantes en India, sugiere que las variables del deseo percibido y la factibilidad percibida muestran la mayor contribución para la intención emprendedora (Ranga, Jain y Venkateswarlu, 2019).

²⁹ Licht y Siegel (2006: 7) señalan que “[...] si están insatisfechos con su vida el emprendimiento puede darles la alternativa para la realización de estas metas” no pecuniarias, como la independencia o la autonomía. Las recompensas no monetarias que brinda el emprendimiento son estudiadas desde el punto de vista del pos materialismo (Uhlener y Thurik, 2007). En ese estadio de desarrollo, los individuos consideran dadas las necesidades básicas y pueden permitirse el pensar en otras carencias menos apremiantes aunque igual de importantes.

El *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), proyecto internacional que se ocupa de recolectar información sobre el emprendimiento a nivel internacional, se refiere a estos dos factores como necesidad (*push*) y oportunidad (*pull*) (Reynolds, *et al.*, 2005; Acs, *et al.*, 2008)³⁰. La dicotomía necesidad-oportunidad es ampliamente utilizada y se considera un avance en la investigación de motivaciones del emprendimiento. Sin embargo, la ambigüedad en la definición de ‘oportunidad’ donde caben interpretaciones como condición preexistente en el medio ambiente o bien la creación de la oportunidad por el sujeto (Davidsson y Tonelli (2013) así como la simplificación de un proceso complejo como el que subyace a la decisión de emprender, conduce a considerar la dicotomía oportunidad-necesidad como insuficiente (Acs, *et al.*, 2008; Stephan, *et al.*, 2015) y para el caso de América Latina, un paradigma a superar para entender las motivaciones del emprendimiento (Marulanda, Montoya y Velez, 2019).

Figura 2: Modelo del evento emprendedor de Shapero y Sokol de 1982



Fuente: Botsaris y Vamvaka, 2012: 165 con base en Meeks (2004).

La decisión de emprender como un comportamiento planificado

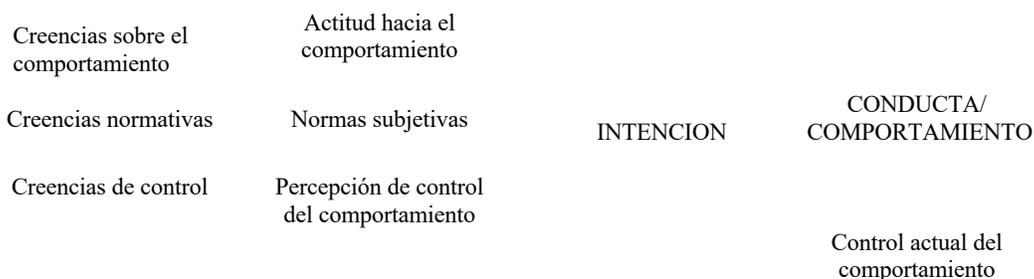
A diferencia del modelo anterior en que hay un evento desencadenante, otros analistas ponen mayor énfasis en la planeación previa a la acción. Así, Ajzen (1991) señala que las intenciones son el mejor predictor del comportamiento o acción, mientras que la intención

³⁰ La información que presenta el GEM sobre oportunidad y necesidad emprendedora se obtiene en particular de individuos que se encuentran dentro de la denominada actividad emprendedora total (TEA). La TEA esta conformada por los emprendedores nacies, es decir aquellos que no han pagado aun salarios , junto con propietarios-gerentes de l firmas nuevas; empresas con una antigüedad menor a los 42 meses en el mercado.

en sí misma es función de las creencias conductuales —actitudes— que relacionan un determinado comportamiento con un resultado en particular. Esta perspectiva, conocida como la teoría de la conducta planeada (TPB), es usada por lo general en los modelos de la psicología social y – en años recientes- en la investigación sobre el emprendimiento (Krueger y Carsrud, 1993; Kautonen, van Gelderen y Tornikoski, 2013; Lortie y Castogiovanni, 2015).

La teoría de Ajzen tiene tres niveles de análisis: las percepciones, las intenciones y la acción o comportamiento (Figura 3). En este esquema, la intención es una función de tres tipos de percepciones: 1) una **actitud hacia el comportamiento**, como evaluación favorable o desfavorable de la acción a realizar; 2) las **normas subjetivas**, o la interpretación de la evaluación social sobre la conducta en cuestión, y 3) la **percepción de control del comportamiento**, o consideración de facilidad o dificultad de realizar la conducta o acción, aspecto definido por Ajzen como equivalente a la predisposición a actuar.³¹

Figura 3 : Modelo de Ajzen sobre la teoría de la conducta planeada (1991)



Fuente: Ajzen (1991:182); Botsaris y Vamvaka (2012: 163).

La **actitud hacia el comportamiento** es producto de construcciones mentales a nivel individual que resultan de la observación directa, la información recibida y los valores personales o estereotipos adquiridos. Factores económicos y culturales juegan un rol destacable en estas percepciones (Wagner y Ziltener, 2008). Las **normas subjetivas** se

³¹ La teoría de Ajzen está basada en la teoría de la acción razonada (*theory of reasoned action. TRA*) con lo cual se convierte en instrumento útil para aquellas situaciones donde no se tiene control volitivo total de la situación (*volitional control*) (Ajzen, 1991).

refieren a la percepción individual sobre la valoración social de la acción. Finalmente, la **percepción de control del comportamiento** (*perceived behavioural control*)³² es la creencia del sujeto sobre cuán fácil o difícil será el desempeño de una conducta, por lo tanto es similar a la autoeficacia (*self efficacy*), citada por autores como Ajzen (1991) y Krueger y Carsrud (1993).³³

Este modelo aplicado a contextos de emprendimiento —aunque mayormente en grupos controlados y en países desarrollados— ha mostrado que provee mayor poder explicativo que los enfoques parciales sobre aspectos económicos, demográficos o rasgos personales del individuo (Krueger y Carsrud, 1993; Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Autio, *et al.*, 2001). Los modelos intencionales resultan más adecuados que la simple “agregación” de características sociodemográficas y atributos psicológicos (Ajzen, 1991) toda vez que muestra la interrelación de aspectos individuales en un medio ambiente particular.

Entre varias de las aplicaciones empíricas del modelo en muestras no aleatorias, se puede citar el trabajo de Autio, *et al.*, (2001) que comprueba en una muestra para Finlandia, Suecia y Estados Unidos, la robustez del modelo siendo la percepción del control del comportamiento el determinante más importante para la intención emprendedora. O la investigación realizada por van Gelderen, *et al.*, (2008), quienes observan que los determinantes más significativos para la intención emprendedora entre estudiantes holandeses son la alerta a oportunidades de negocio y con menor relevancia la autoeficacia, variables que corresponden a los componentes del TPB de actitud hacia el emprendimiento y de percepción de control de comportamiento respectivamente. O bien, entre las pocas aplicaciones del modelo a un contexto latinoamericano, están los de trabajos de Marulanda, *et al.*, (2019) y de Hallam y Zanella (2017). El primero, además de hacer un llamado a superar el paradigma de oportunidad-necesidad, muestra que entre emprendedores colombianos son las actitudes individuales junto la percepción de control sobre la conducta

³² Ajzen (1991) señala que es precisamente la adición del “control percibido de la conducta” lo que diferencia la teoría de la conducta planeada (TPB) de la teoría de la de la acción razonada.

³³ Wood y Bandura (1989), desde la perspectiva de la teoría del conocimiento social (*social cognitive theory*), señalan que el aprendizaje se realiza por experiencias propias y por la capacidad de recordar las experiencias ajenas. La semejanza del individuo con experiencias exitosas fortalece la autoconfianza en sus destrezas y capacidades. Los autores hacen hincapié en que la autoconfianza es fundamental para las motivaciones y la perseverancia en las acciones a desarrollar.

los determinantes fundamentales para el emprendimiento. Y el segundo, al abordar el emprendimiento informal en Bolivia, en base a un estudio de 855 estudiantes señala que son las normas subjetivas las que tienen la mayor significancia en la intención para los casos de emprendimiento informal (Hallam y Zanella, 2017: 169)³⁴.

Entre los escasos estudios que aplican el modelo de TPB a nivel nacional, se encuentra el trabajo de Kautonen, *et al.*, (2013); cuyos resultados de su estudio longitudinal para Finlandia 2006-2009 muestran la actitud, las normas subjetivas y la percepción de control del comportamiento son predictores significativos de la intención. Sus resultados evidencian que la intención, junto con la percepción de control, predice la conducta emprendedora. Hasta donde se conoce, sólo el trabajo de Serida y Morales (2011) aplica el modelo a nivel nacional en un país de América Latina; con datos del GEM- Perú -2007 y 2009 – los autores muestran que las actitudes hacia el emprendimiento y la percepción de control tienen una influencia significativa en la conducta emprendedora; agregando que hay un mejor ajuste para aquellos emprendimientos motivados por la oportunidad.

En los últimos años, ambos modelos, -EEM y TPB- son homologados en el modelo intencional emprendedor (Krueger, *et al.*, 2000; Iakovleva y Kolvereid, 2009; Elfving, Brannback y Carsrud, 2009), el cual agrupa los antecedentes de la intención en dos componentes: el deseo percibido y la factibilidad percibida. Como señala Elfving, *et al.*, (2009: 26) “el deseo de hacer algo no es suficiente para la intención. La creencia de que uno puede realmente llevar a cabo esa conducta es también requerida”. Cabe anotar que la diferencia entre el modelo de Shapero y Sokol y el de Ajzen radica en que el primero subraya la existencia de un evento detonante para la acción y en cómo se entiende el tema de control de la acción en ambos modelos. Si bien el modelo de Shapero se enfoca exclusivamente en la actividad emprendedora (Wagner y Ziltener, 2008), es el modelo de Ajzen el más citado y utilizado en trabajos empíricos recientes sobre determinantes del emprendimiento (Carsrud y Brannback, 2011; Lortie y Castogiovanni, 2015).

³⁴ Hallazgo último que contradice las evidencias mostradas por Armitage y Conner (2001) entre otros, sobre la débil significancia de las normas sociales en la predicción de la intención.

3. Algunas anotaciones a manera de conclusión

Con el objetivo de contribuir a la comprensión de las causas del emprendimiento en países de América Latina, las páginas precedentes presentan diferentes enfoques que estudian los determinantes del emprendimiento. Se observa que los análisis basados en variables aisladas, ya sean demográficas, psicológicas o de contexto socioeconómico, no son suficientes para explicar la acción de emprender. Por ello los denominados modelos de intención – al concebir el emprendimiento como un proceso planeado producto de la interrelación del individuo y su contexto son una línea de análisis útil pero poco explorada para estudiar el emprendimiento en América Latina.

En este documento la revisión de la literatura permite aseverar que la figura del emprendedor está presente en el pensamiento económico, que sus atributos son múltiples y las circunstancias económicas en que se manifiesta son diversas. En la explicación de la acción de emprender —sea de manera innovadora o por el aprovechamiento de una oportunidad de ganancia— las variables demográficas y económicas requieren complementarse con aspectos psicológicos y sociológicos del individuo. Entender las causas que motivan a las personas a emprender requiere de la participación de varias disciplinas. Dado que la agregación de variables no es suficiente, se plantea un enfoque de corte psicosocial que posibilita observar la interrelación de estas variables explicativas. Los denominados modelos de intención -también llamados modelos conductuales- con base en la teoría del aprendizaje social, permiten aplicar un método que considera la influencia de factores exógenos como personalidad, contexto y demografía sobre las actitudes y las intenciones (Krueger y Carsrud, 1993).

A la fecha, son varios los estudios empíricos sobre los determinantes del emprendimiento a través de la agregación de variables. Al revisar las principales publicaciones dedicadas al tema, la consideración de economías latinoamericanas es incipiente. Es posible señalar que la construcción teórica de los determinantes del emprendimiento está fuertemente influenciada por las características dominantes en países desarrollados, como Estados Unidos de Norteamérica y Europa (Bruton, *et al.*, 2008; López y Álvarez, 2018). La investigación sobre emprendimiento en América Latina se basa por lo general en la

consideración oportunidad-necesidad; una dicotomía que es necesario superar a través de otros constructos teóricos. Los trabajos recientes que utilizan la teoría de la conducta planeada con muestras no aleatorias aportan resultados interesantes sobre las percepciones y su influencia en la formación de una actitud hacia el emprendimiento. Aplicar este abordaje para entender la situación en países de América Latina es, hasta donde se ha realizado la revisión de la literatura, una línea de trabajo que amerita mayor investigación.

Considerando la magnitud del fenómeno emprendedor en países latinoamericanos, los modelos de intención pueden resultar útiles para identificar las interrelaciones que subyacen a una acción planificada como el emprendimiento. Esta perspectiva dotará de mayor información incluso sobre quien emprende por necesidad y quien lo hace ante la oportunidad dada por del mercado.

La revisión previa muestra que el modelo de Shapero y Sokol parece apropiado para aquellas situaciones en las cuales la decisión misma de emprender está definida sobre todo por un evento detonador positivo o negativo. Este modelo, aplicado al contexto de un país de América Latina, permitirá observar las percepciones y actitudes de quienes emprenden influenciados por un evento detonante negativo, como fuentes de empleo inexistentes, ingresos escasos o insatisfacción con la situación vigente.

Por su parte, el modelo de acción planeada de Ajzen parece más apropiado para explicar aquellas situaciones en las cuales la conducta responde a una mayor planificación e incluso ganancias no pecuniarias; es decir, se acomoda a aquellos emprendimientos que en la región se consideran por oportunidad; proceso donde las actitudes y percepciones son más relevantes para explicar la intención y, a través de ésta, la decisión final de emprender. Pese a las diferencias entre los modelos, cabe señalar que es el modelo de Ajzen el que goza de mayor popularidad entre los estudiosos del tema debido a su fácil aplicación.

Este trabajo contribuye a mostrar que existe una vía teórica que incorpora las percepciones que tiene el sujeto, sus rasgos personales y el contexto en que se desenvuelve. Las percepciones, que surgen en circunstancias específicas, definen las actitudes y, mediadas

por las intenciones, la conducta. Entender así el proceso emprendedor permite identificar otros aspectos no considerados en el análisis del fenómeno en la región y promete un mejor entendimiento del mismo.

Referencias bibliográficas

Acs, Zoltan y José Ernesto Amorós (2008): Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, Vol 31: 305-322.

Acs, Zoltan; Sameeksha Desai y Jolanda Hessels (2008): Entrepreneurship, Economic Development and Institutions. *Small Business Economics* Vol. 31: 219-234.

Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (1): 179-211.

Álvarez, Claudia y David Urbano (2011): Factores del entorno y actividad emprendedora en América Latina. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 48: 31-45.

Amorós, José Ernesto; Cristóbal Fernández y Juan Tapia (2012): Quantifying the relationship between entrepreneurship and competitiveness development stages in Latin America. *International Entrepreneurship and Management*. Vol. 8: 249-270.

Arenius, Pia y Maria Minnitti (2005): Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, Vol, 24 (3) Número especial: Causes and Effects of New Business Creation; Empirical evidence from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM): 233-247.

Armitage, Christopher y Mark Conner (2001): Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40: 471-499.

Audretsch, David B (2003): *Entrepreneurship, A survey of the literature*. Enterprise papers No. 14. Enterprise Directorate-General. European Commission.

Audretsch, David y Roy Thurik (2001): *Linking entrepreneurship to growth*. STI Working Paper 2001/2. Paris: OCDE.

Audretsch, David y Roy Thurik (2004): *A Model of the entrepreneurial Economy*. Max-Planck Institute for Research into Economic Systems.

Autio, Erkki; Robert Keeley, Magnus Klofsten, George Parker y Michael Hay (2001): Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, Vol. 2(2):145-160

Barba-Sánchez, Virginia y Carlos Atienza-Sahuquillo (2012): Entrepreneurial Behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol 18:132-138

- Baumol, William J. (1968):** Entrepreneurship in Economic Theory. *The American Economic Review*, Vol. 58 (2): 64-71.
- Baumol, William J. (1990):** “Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive”. *Journal of Political Economy*, Vol. 98, No. 5, Part 1: 893-921.
- Baumol, William J. (2013):** Joseph Schumpeter: the long run and the short. *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 25 (1): 37-43.
- Blanchflower David y Andrew J. Oswald (1998):** What makes an entrepreneur? *Journal of Labor Economics*. Vol. 16 (1), p: 26-60.
- Bhuiyan, Bashir Ahmed (2015):** A survey on entrepreneurship literature and theories: Key findings and recommendations for entrepreneurship development in Bangladesh. *Journal of Business, Society and Science*, Vol 3(1):14-30.
- Bird, Barbara (1988):** Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *The Academy of Management Review*, Vol. 13 (3): 442-453.
- Bosma, Niels (2013):** The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and Its Impact on Entrepreneurship Research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 9 (2): 143-248.
- Botsaris, Charalampos y Vasiliki Vamvaka, (2012):** Models of the determinants of entrepreneurial behaviour: A literature review. *Regional Science Inquiry Journal*. Vol. IV (3): 155-172.
- Bula, Hannah Orwa (2012):** Evolution and Theories of Entrepreneurship: A critical Review on the Kenyan Perspective. *International Journal of Business and Commerce*, Vol. 1 (11): 81-96.
- Bruton, Garry; David Ahlstrom y Krzysztof Obloj (2008):** Entrepreneurship in Emerging Economies: Where are we Today and where should the Research go in the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1): 1-14.
- Cantillon, Richard (1755/1996):** *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general (Essai sur la Nature du Commerce in General)* Fondo de Cultura Económica, México.
- Capelleras, Joan-Lluis; Ignacio Contin-Pilart, Victor Martin-Sanchez y Martin Larraza-Kintana (2013):** The influence of individual perceptions and the urban/rural environment on nascent entrepreneurship. *Investigaciones Regionales*, 26: 97-113.
- Carlsson, Bo; Pontus Braunerhjelm, Maureen McKelvey, Christer Olofsson, Lars Persson y Hakan Ylenenpaa (2013):** The Evolving domain of entrepreneurship research. *Small Business Economics*, Vol 41 (4): 913-930.

Carree, Martin y Roy Thurik (2005): The impact of Entrepreneurship on Economic Growth. Acs and Audretsch (Eds). *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Springer.

Carsrud, Alan y Malin Brännback (2011): Entrepreneurial Motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, Vol. 49 (1): 9-26

Dounhan, Robin; Gunnar Eliasson y Magnus Henrekson (2007): Israel Kirzner: An outstanding Austrian contributor to the economics of entrepreneurship. *Small Business Economics* 29: 213-223.

Elfving, Jennie; Malin Brännback y Alan Carsrud (2009): Toward a contextual model of entrepreneurial intentions. In A. Carsrud, M. Brännback (eds.), *Understanding the Entrepreneurial Mind. International Studies in Entrepreneurship* 24, Springer Science and Business Media.

Freytag, Andreas y Roy Thurik (2007): Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. *Journal Evolutionary Economics*, Vol 17: 117-131. Doi. 10.1007/s00191-006-0044-2

Gartner, William (1985): A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review* Vol. 10 (4): 696-706.

Hallam, Cory y Gianluca Zanella (2017): Informal Entrepreneurship and Past Experience in an Emerging Economy. *The Journal of Entrepreneurship*, Vol. 26 (2): 163-175. Doi: 10.1177/0971355717708843.

Hebert, Robert y Albert Link (2009): *A History of Entrepreneurship*. Routledge Editors. New York.

Hessels, Jolanda; Marco van Gelderen y Roy Thurik (2008): Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers. *Small Business Economics*, Vol. 31: 323-339 . Doi:10.1007/s11187-008-9134-x

Iakovleva, Tatiana y Lars Kolvereid (2009): An integrated model of entrepreneurial intentions. *International Journal of Business and Globalization*, Vol.3 (1): 66-80.

Izquierdo, Edgar y Marc Buelens (2008): *Competing models of entrepreneurial intentions: the influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes*, document presentado en Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, IntEnt2008 Conference.

Kautonen, Toemu; Marco van Gelderen y Erno Tornikoski (2013): Predicting entrepreneurial behavior: a test of the theory of planned behavior. *Applied Economics* 45: 697-707.

Keynes, John Maynard (1936/1945): *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Fondo de Cultura Económica. México.

Kirzner, Israel (1997): Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *Journal of Economic Literature*. Vol. XXXV: 60-85.

Kirzner, Israel (2009): The alert and creative entrepreneur: a clarification. *Small Business Economics*, Vol. 32: 145-152.

Knight, Frank H. (1921): *Risk, Uncertainty, and Profit*. Library of Economics and Liberty. Consultado el 19 de Abril, 2018. World Wide Web:
<http://www.econlib.org/library/Knight/knRUP.html>

Korsgaard, Steffen; Henrik Berglund, Claus Thrane y Per Blenker (2015): A tale of two Kirznerns: Time, Uncertainty, and the “Nature” of Opportunities. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, July: 887-889 Doi:10.1111/etap.12151

Krueger, Norris y Alan Carsrud (1993): Entrepreneurial intentions: Applying the theory of Planned behavior, *Entrepreneurship and Regional Development*, 5: 315-330.

Krueger, Norris; Michael Reilly y Alan Carsrud (2000): Competing models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, Vol.15: 411-432.

Larroulet, Cristian y Juan Pablo Couyoumdjian (2009): Entrepreneurship and Growth, a Latin American Paradox. *The Independent Review*, Vol. 4 (1): 81-100.

Licht, Amir y Jordan Siegel (2005): The social dimensions of entrepreneurship. A publicarse en Casson and Yeung (eds) *Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Oxford Press, 2006.

López, Tatiana y Claudia Álvarez, (2018): Entrepreneurship research in Latin America: A literature review. Academia, *Revista Latinoamericana de Administración*. Doi. 10.1108/AELA-12-1016-0332

Lortie, Jason y Gary Castogiovanni (2015): The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship Management Journal*. DOI 10.1007/s11365-015-0358-3

Marshall, Alfred (1920): *Principles of Economics*. Library of Economics and Liberty. Consultado el 18 de abril, 2018, de la World Wide Web
<http://www.econlib.org/library/Marshall/marP.html>

Marulanda, Flor; Iván Montoya y Juan Manuel Vélez (2019): El Individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad y Empresa*, Vol. 21(36): 149-174. Doi:10.12804/revistas.urosario.wdu.co/empresa/a.6197

Meeks, Michael (2004): *Antecedents to the Entrepreneurial decision: An empirical analysis of the three predictive models*. Ph.D. Dissertation. University of Colorado.

Nasar, Sylvia (2013): The grand pursuit of Alfred Marshall and Joseph Schumpeter: The firm, the entrepreneur, and economic growth. *Proceedings of the American Philosophical Society*. Vol. 157 (1), March: 58-66.

Merino, Maria y Delfino Vargas (2011): Evaluación comparativa del potencial emprendedor de Latinoamérica: una perspectiva multinivel. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 46: 38-54.

Peng, Zhengxia; Genshu Lu y Hui Kang (2012): “Entrepreneurial intentions and its influencing factors: a survey of the university students in Xi’an China. *Creative Education*, Vol 3 Supplement: 95-100.

Penrose, Edith (1959/1995): *The theory of the growth of the firm*. 3rd ed. Oxford University Press.

Ranga, Vivek; Shweta Jain y Venkateswarlu, P. (2019): Exploration of Entrepreneurial Intentions of Management Students Using Shapero’s Model. *Theoretical Economics Letters*, Vol. 9: 959-972. Doi: 10.4236/te.2019.94062.

Reynolds, Paul; Brenda Muller y Wilbur Makj (1995): Explaining Regional Variations in Business Births and Deaths: US.1976-88”. *Small Business Economics* 7, p: 389-407.

Reynolds, Paul; Neils Bosma, Erko Autio, Steve Hunt, Natalie De Bono, Isabel Servais, Paloma Lopez-Garcia, y Nancy Chin (2005): Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 3: 205-231.

Rocha, Vera Caterina (2013): *The entrepreneur in economic theory: from an invisible man toward a new research field*. FEP working papers. University of Porto. Portugal.

Rothbard, Murray (2010): Richard Cantillon: the founding father of Modern Economics. *The Mises Daily Articles*, Mises Institute. [Extracto de *An Austrian Perspective on the History of Economic Thought, vol. 1, Economic Thought Before Adam Smith* (1995)]. <<https://mises.org/library/richard-cantillon-founding-father-modern-economics>>, consultado 14 de febrero de 2018.

Rothbard, Murray (2012): J. B. Say Salvages the Entrepreneur. *The Mises Daily Articles*, Mises Institute. [Extracto de *An Austrian Perspective on the History of Economic Thought* (1995), volume 2, chapter 1: “J.B. Say: the French tradition in Smithian clothing”]. <<https://mises.org/library/jb-say-salvages-entrepreneur>>, consultado 14 de febrero de 2018.

Saravasthy, Saras (2001): Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, Vol.26 (2): 243-263.

Say, Jean-Baptiste (1803): *A treatise on Political Economy*. C. R. Prinsep, trans. and Clement C. Biddle. Ed. 1855. Library of Economics and Liberty. Consultado el 19 de abril, 2018 de la World Wide Web: <http://www.econlib.org/library?Say?sayT.html>

Shane, Scott y Venkataraman, S. (2000): The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Research*, Vol. 25(1): 217-226.

Shapiro, Albert (1985): Why entrepreneurship? A worldwide perspective. *Journal of Small Business Management*. Editorial. October.

Scholman, Gerard; Andre van Stel y Roy Thurik (2015): The relationship among entrepreneurial activity, business cycles and economic openness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol 11 (2) 307-319.

Schumpeter, Joseph (1911/1978): *Teoría del Desarrollo Económico*, México, Fondo de Cultura Económica.

Senyard, Julienne; Ted Baker y Per Davidsson (2009): Entrepreneurial Bricolage: Toward Systematic Empirical Testing. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Vol. 29 (5) Art. 5

Serida, Jaime y Oswaldo Morales, (2011): Using the Theory of Planned Behavior to predict nascent entrepreneurship. *Academia, Revista Latino Americana de Administración*, Vol. 46: 55-71.

Suarez-Álvarez, Javier e Ignacio Pedroso (2016): Evaluación de la personalidad emprendedora : Situación actual y líneas de futuro. *Papeles del Psicólogo*, Vol 37 (1): 62-68.

Stam, Eick; Chantal Hartog, Andre van Stel y Roy Thurik, (2010): Ambitious entrepreneurship, high growth firms and macroeconomic growth in Minnit, Maria (2011): *The Dynamics of Entrepreneurship: Theory and Practice*, Oxford University Press.

Stephan, Ute; Mark Hart y Cord-Christian Drews (2015): Understanding Motivations for entrepreneurship. A review of recent research evidence. *Enterprise Research Center and Aston Business School, Aston University. Birmingham, UK*. February.

Thurik, Roy; Jolanda Hessels y Marco van Gelderen (2008): Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers, *Small Business Economics*, Vol. 31 (3): 323-339

Uhlener, Lorraine y Roy Thurik (2007): Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. *Journal of Evolutionary Economics*. Vol. 17 (2): 161-185.

Van Gelderen, Marco; Maryse Brand, Mirjan van Praag, Wynand Bodewes, Erik Poutsma y Anita van Gils (2008): Explaining entrepreneurial intention by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, Vol, 13 (6): 538-559. Doi: 10.1108/13620430810901688.

Van Praag, Mirjam (1999): Some Classical views on Entrepreneurship. *De Economist*, 147 (3): 311-336.

Van Stel, Andre; Martin Carree y Roy Thurik, (2005): The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small Business Economics*, Vol. 24 (3): 311-321.

Valdaliso, Jesus Ma. y Santiago López (2000): *Historia Económica de la Empresa*. Barcelona. Ed. Crítica.

Wagner, Kerstin y Andreas Ziltener (2008): *The nascent entrepreneur at the crossroads: entrepreneurial motives as determinants for different types of entrepreneurs*. Discussion papers on entrepreneurship and innovation. Swiss Institute for Entrepreneurship: Switzerland.

Weitsel, Utz; Diemo Urbig, Sameeksha Desai, Zoltan Acs y Mark Sanders (2009): *The Good, the Bad, and the Talented: Entrepreneurial talent and other-regarding Behavior*. Jena Economic Research Papers, 2009-066. Friedrich-Schiller-University

Wennekers, Sander y Roy Thurik (1999): Linking entrepreneurship and economic growth, *Small Business Economics*, 13: 27-55.

Wennekers, Sander (2006): *Entrepreneurship at country level. Economic and non-economic determinants*. Erasmus University.

Wennekers, Sander; Andre van Stel, Roy Thurik y Paul Reynolds (2005): Nascent Entrepreneurship and the level of Economic Development. *Small Business Economics*, Vol. 24: 293-309. Doi. 10.1007/s11187-005-1994-8

Wood, Robert y Albert Bandura (1989): Social Cognitive Theory of Organizational Management. *The Academy of Management Review*, Vol. 14, (3): 361-384.

II. Hacia un modelo de la conducta emprendedora en Bolivia³⁵

“Única como lo es en tantos sentidos, Bolivia forma parte íntima de la historia común de la humanidad, desde su desarrollo como una sociedad conquistada, multiétnica, hasta su surgimiento contemporáneo como una nación que ha pasado por profundos cambios sociales y políticos”
Klein, 2015:13

Introducción

El concepto del emprendedor no acepta una definición única, quizás por ello la teoría económica que trata el tema está llena de ambigüedad. El emprendedor es un agente económico con atributos que, entre otros destinos, tuvo la audacia de poner a prueba su intuición. Tal vez por ello, en el imaginario social, sigue manteniendo ese carácter de héroe que vence la dificultad hasta conseguir el éxito. Incluso, cuando ha fallado su instinto y los resultados no son los esperados, si la cultura en la que se desenvuelve no censura el fracaso, dar el paso para realizar su visión es motivo de admiración por sus pares. Más allá del resultado de sus esfuerzos, la perseverancia habrá logrado su objetivo: el emprendedor será diferente a quienes sólo se conformaron con soñar.

El interés por comprender la conducta del emprendedor ha permitido establecer por consenso que el fenómeno no tiene una causa exclusiva (Freytag y Thurik, 2007), sino que su explicación radica en el concurso de variables demográficas, económicas, psicológicas y sociales. Con base en los enfoques multidisciplinares, hay quienes señalan que la simple agregación de estas variables no es suficiente y recurren a esquemas conceptuales en los cuales la intención es el mejor predictor de la acción. Bajo esta modalidad se logra entender mejor la mente del individuo emprendedor, ya que pueden observarse el tipo de percepciones que influyen en su actuar, diferenciándolo del resto de su sociedad.

Hasta donde se ha revisado, la aplicación de modelos conductuales a temas de emprendimiento en países en desarrollo es un campo poco cultivado. El análisis empírico

³⁵ Una versión de este capítulo está publicada en Noesis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Vol.29 (57)

parece estar focalizado en países desarrollados y con información de grupos controlados. Si bien la perspectiva conductual prefiere ver la evolución del comportamiento a través del tiempo, con información transversal es posible observar aquellas percepciones sobresalientes entre quienes tienen el propósito de emprender y quienes llevan a cabo sus intenciones.

Este trabajo busca probar que en un país en desarrollo como Bolivia las percepciones son importantes para la decisión de emprender. Las actitudes personales hacia el comportamiento en cuestión, las normas de la sociedad a ese respecto y las características psicológicas del sujeto influyen de manera diferente según sea la etapa del proceso emprendedor en que se encuentra el individuo. La elección del caso de Bolivia obedece a sus indicadores económicos y a altas tasas de emprendimiento. Éste es un país especializado en la explotación de recursos naturales con una tasa de actividad emprendedora que lo ubica por encima de la media de América Latina.

En ese interés, metodológicamente, con base en la encuesta del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) aplicada en Bolivia, se construyen tres modelos de regresión logística binaria que se ajustan a los modelos de corte psicosocial utilizados para el estudio de la conducta. La variable dependiente se establece según la situación en que se encuentra el individuo respecto a la conducta de emprender; intención, acción o persistencia en el mercado. Las variables independientes o explicativas son las percepciones del individuo agrupadas de acuerdo a los componentes de los modelos conductuales. Los resultados obtenidos dan cuenta que las percepciones individuales y sociales importan y de manera diferente en cada una de las etapas del proceso emprendedor.

Las siguientes páginas presentan, primero, el estado en que se encuentra la teoría de los modelos conductuales con énfasis en los modelos de intención emprendedora de Shapero y Sokol y del comportamiento planeado de Ajzen. Una segunda parte contiene la construcción de modelos logísticos binarios con base en la información recogida en Bolivia en 2014 dentro del proyecto GEM.³⁶ Finalmente, se presentan los resultados que

³⁶ Las investigaciones de cobertura nacional GEM-Bolivia datan de 2008, 2010 y 2014.

sugieren que las variables que inciden entre quienes declaran estar realizando un emprendimiento en Bolivia están relacionadas en especial con percepciones de autoeficacia también denominada autoconfianza. El producto obtenido permite, en el acápite cuarto, convocar a futuras investigaciones sobre el emprendimiento en países en desarrollo desde la perspectiva conductual.

1. Avances alrededor de la teoría del emprendedor

La revisión de las principales contribuciones se aborda en dos apartados; el primero se refiere al concepto y características del emprendedor desde una visión de la función del agente económico cuyos avances iniciales se deben a Marshall, pero que sin duda se consolidan con Schumpeter, Knight y Kirzner. El segundo apartado inquiriere sobre los factores que propician la existencia del emprendedor a través de los modelos intencionales, en particular de los modelos del evento emprendedor de Shapero y Sokol y de la teoría de la conducta planeada de Ajzen.

El concepto y atributos del emprendedor

A lo largo del avance de la ciencia económica, la definición del emprendedor ha fijado su interés en el actuar del sujeto dentro del mercado. En ese afán, el individuo que nos ocupa ha cobrado diversos atributos con los que llega a ser producto de una rara combinación de talentos (Marshall, 1920). En nuestros días, dada la admiración que se tiene por el éxito económico, el emprendedor cobra, incluso, un carácter revestido de romanticismo (Hebert, 1988). Más allá de las preferencias académicas, es innegable que en la teoría moderna la identificación del emprendedor hace referencia a tres vertientes: a Schumpeter (1911) y el carácter innovador del emprendedor; a Knight (1921) y a la capacidad especial de manejar aquella incertidumbre que no es medible; y a Kirzner (1997) y aquella actitud de estar alerta para descubrir y explotar las oportunidades de ganancia antes desatendidas.

Para Schumpeter (1978), el emprendedor es quien realiza las nuevas combinaciones empujando la economía hacia un equilibrio superior. No es quien corre el riesgo, ese es el capitalista, sino quien funda una nueva firma, y será el gerente o mánager quien la maneje (Casson, 2003). En Schumpeter, el emprendedor es aquel que tiene la voluntad para lograr distinción social y ánimo para probarse superior a otros (Van Praag, 1999).

La otra corriente importante en la economía que estudia el emprendimiento viene desde Knight (1921) —o para ser más precisos, desde Cantillon (1755)— y de su defensa de la incertidumbre como una situación en la que las probabilidades de un resultado no pueden determinarse ni siquiera por un razonamiento a priori con base en una inferencia estadística (Cantillon, 1996; Blanchflower y Oswald, 1998).

La tercera óptica es la de Israel Kirzner quien, dentro de la tradición de von Mises por explicar la conducta humana en términos de propósitos y resultados inesperados (Casson, 2003), define al emprendedor como el agente que gracias a su *alertness* identifica y aprovecha las oportunidades de negocio (Kirzner, 1997).

Mas allá de la funcionalidad de este agente económico en el mercado, aspecto sobre el cual se coincide en su aporte hacia un equilibrio, actualmente la academia muestra gran interés por entender los determinantes que subyacen a la acción. Con ese propósito, abordajes eclécticos que combinan economía, psicología y sociología —mediante los denominados modelos de intención o modelos conductuales— permiten incrementar el entendimiento de la conducta emprendedora.

Los modelos de intención

La racionalidad básica de estos esquemas es que la mayoría de las conductas sociales de relevancia llevan detrás la voluntad, por lo tanto son predecibles desde la intención. Con base en la teoría del aprendizaje social, se entiende que el individuo ejerce su voluntad en respuesta a las condiciones que lo rodean; es decir, el individuo no actúa por reflejo, sino como producto de un razonamiento previo. Según la literatura, las intenciones han probado ser el mejor predictor de la conducta planeada, particularmente cuando el comportamiento

es raro, difícil de observar o implica intervalos de tiempo impredecibles. El emprendimiento es un ejemplo de ese tipo de conducta planeada (Armitage y Conner, 2001; Bird, 1988; Krueger y *Carsrud*, 1993).

Quienes estudian los determinantes del emprendimiento desde esta perspectiva psicosocial hacen referencia a dos contribuciones claves: Shapero y Sokol (1982) y Ajzen (1991), ambas de un corte puramente psicológico³⁷.

De manera sintética, el modelo del evento emprendedor (EEM) de Shapero y Sokol (1982) sostiene que la interacción de factores culturales y sociales influye en la percepción del individuo para la creación de una firma o negocio. El modelo considera que las intenciones de comenzar un negocio derivan del deseo de un resultado, de la factibilidad de su concreción y de la propensión a actuar ante las oportunidades. El modelo sostiene que la acción humana fluye de manera inerte hasta que un desacomodo interrumpe y desata la acción; evento a menudo negativo, aunque también puede ser positivo. Esa disrupción precipita el cambio en la conducta de quien decide buscar la mejor oportunidad disponible dentro de un conjunto de alternativas (Krueger, *Reilley* y *Carsrud*, 2000). En la percepción del deseo se encuentran las actitudes que hacen atractivo el emprender o la conveniencia de la conducta; la factibilidad percibida o viabilidad de la acción responde a las consideraciones sobre las capacidades del individuo para afrontar la tarea y, finalmente, la propensión a actuar es una disposición personal y, por tanto, reflejo de la voluntad de sus intenciones (Botsaris y Vamvaka, 2012; en aplicaciones experimentales del modelo, se observa que la motivación esencial para la acción emprendedora esta relacionada con la conveniencia de la conducta para la realización del deseo de independencia (Marulanda Valencia *et al.* 2019).

³⁷ La literatura también menciona los modelos de Bird y Davidsson. El primero sobresale por enfatizar el acto emprendedor como consciente e intencional; es el resultado del enfrentamiento entre lo racional y analítico versus lo contextual e intuitivo (Bird, 1988). Por su parte, Davidsson (1995) hace énfasis en los factores situacionales que influyen tanto en las actitudes como en la intención misma (Meeks, 2004; Izquierdo y Buelens, 2011).

Por otra parte, la Teoría de la Conducta Planeada de Ajzen (TPB), sostiene que la conducta individual puede ser explicada mediante la intención que, a su vez, es una función de tres antecedentes actitudinales. El primer elemento es una actitud individual que resulta de una valoración de la acción a realizar; el segundo es la interpretación de la consideración social sobre la conducta en cuestión o lo que se conoce como las normas subjetivas, y el tercer elemento es la percepción de control que corresponde a la valoración de la factibilidad de ejecutar dicho comportamiento (Ajzen, 1991). Cabe anotar que este último elemento refleja la competencia del individuo sobre la situación y por tanto es equivalente a la autoeficacia (*self efficacy*), la cual está ligada a iniciar y persistir en una conducta bajo incertidumbre. La autoeficacia es un concepto esencial que, en la teoría del conocimiento social desarrollada por Bandura en los años 70, se entiende como la percepción que determina cómo la gente siente, piensa, se motiva y comporta; creencia que determina el esfuerzo y la perseverancia del individuo en la acción a que se enfrenta (Bandura, 1994).

Ambos modelos, el EEM y la TPB, en vez de competir son en realidad homologables y coincidentes. La coincidencia radica en que las intenciones ofrecen una oportunidad significativa para incrementar nuestra comprensión sobre el emprendimiento, incluso en aquellos casos en los que un evento detonante pone en la superficie ese potencial emprendedor antes del evento irruptor. La compatibilidad se observa en que los dos primeros elementos del modelo TPB de Ajzen equivalen al deseo de realizar la conducta, y la percepción de control es equivalente a la factibilidad de su realización (Krueger *et al.*, 2000). Pese a esas similitudes, la especificación teórica del modelo EEM de Shapero se considera algo más confusa, por lo que en aplicaciones prácticas se prefiere utilizar la teoría de la conducta planeada (Van Gelderen, Brans, Van Praag *et al.*, 2008). Quizás por ello la TPB es uno de los modelos conductuales más utilizados en el estudio de la intención emprendedora (Valencia Arias, Montoya Restrepo y Montoya Restrepo, 2016).

La integración de los modelos de intención SEE y TPB ha permitido en años recientes el esquema conceptual del modelo emprendedor intencional (*entrepreneurial intent model*); éste señala que la intención se forma con base en el deseo percibido (*perceived desirability*) y la factibilidad percibida (*perceived feasibility*). Estas percepciones son producto de las

actitudes personales, las normas sociales y la percepción de control o autoeficacia (Iakovleva y Kolvereid, 2009; Iakovleva, Kolvereid y Kickul, 2015). Es interesante anotar que uno de los trabajos construidos sobre esa síntesis llega a cuestionar la linealidad de los procesos de intención, siendo razonable asumir una causalidad recíproca entre la conducta planeada y la intencionalidad emprendedora (Elfving, Brannback y Carsrud, 2009).

2. Aspectos metodológicos

En el ámbito económico, los modelos conductuales han sido aplicados sobre todo a decisiones de selección laboral y a la intención emprendedora en países desarrollados. Salvo algunas excepciones³⁸, la mayoría de los estudios han utilizado información en escenarios controlados, como el de estudiantes universitarios próximos a elegir su inserción laboral. Hasta donde se ha revisado la literatura, en general los trabajos han encontrado que los tres componentes de la TPB —actitud hacia la conducta, normas sociales o normas subjetivas imperantes, y percepción de control— tienen influencia en la intención. Los hallazgos particulares de dichos estudios empíricos son diversos, algunos enfatizan la influencia de control volitivo (Autio, Keeley, Klofsen, *et al.*, 2001), otros muestran acuerdo sobre la variabilidad de las normas subjetivas según el contexto social (Liñán y Chen, 2009), y unos más expresan la necesidad de agregar variables para dotar de mayor fortaleza sus resultados.³⁹

Con el objetivo de entender mejor la conducta del individuo emprendedor en un país en desarrollo como Bolivia, se utiliza la información más reciente sobre emprendimiento a nivel individual, se establecen tres etapas en la dinámica emprendedora —intención, acción y persistencia— y se recuperan las percepciones individuales en cada grupo. En los siguientes párrafos se abordan los detalles metodológicos del modelo logístico.

³⁸ Kautonen, Van Gelderen y Tornikoski (2013) aplican la TPB en una población de edad trabajadora en Finlandia para observar la intención emprendedora y su realización en escenarios inciertos y que a menudo envuelven intervalos de tiempo impredecibles.

³⁹ Una revisión interesante sobre aplicaciones prácticas de la literatura relacionada con los modelos de intención y la creación de nuevos negocios se encuentra en el trabajo de Serida y Morales (2011).

Fuente de información

En este ejercicio se utilizan los datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) por razones conceptuales y técnicas. El GEM considera el emprendimiento en su concepción más general, es decir, como el proceso de iniciar un nuevo negocio. Técnicamente, aporta datos respecto a las percepciones de los individuos sobre la actividad emprendedora y clasifica a los encuestados según la etapa del proceso emprendedor en que se ubican; junto a quienes declaran el deseo de emprender un negocio en los próximos años, están aquellos que se encuentran iniciándolo y los individuos que ya son propietarios de negocios establecidos en el mercado.⁴⁰

La metodología aleatoria de relevamiento de información es conveniente en especial para el estudio de un país con altos porcentajes de actividad económica informal no registrada oficialmente. La información particular para Bolivia fue recabada entre agosto y septiembre de 2014 a través de 2590 encuestas personales a una población de entre 18 y 64 años de edad, de acuerdo a la composición demográfica, social y económica del país (Querejazu, Zavaleta y Mendizábal, 2015).

Las variables dependientes

Con base en la información del GEM-Bolivia 2014 se establecen tres modelos de regresión logística binaria en los cuales la variable dependiente toma la forma de la intención de ser emprendedor (*intent*), el inicio de un nuevo negocio (*action*) y la consolidación de la conducta emprendedora (*persist*)⁴¹; cada una de ellas especificada de manera tal que sean lo más excluyentes posible entre sí. En el cuadro 1 se presenta el número de observaciones que cumplen con los requisitos de cada una de estas variables y su correspondiente porcentaje respecto al total de la muestra recabada. Cabe notar que en el cuadro 1, los

⁴⁰ El proyecto GEM, bajo la tutela de la *London School of Business* y de *Babson College*, provee datos armonizados desde 1998 de forma anual sobre el nivel de la actividad emprendedora para un rango interesante de países pertenecientes a diversos estratos de desarrollo económico. El GEM aporta información sobre las motivaciones y aspiraciones de los individuos involucrados en la actividad emprendedora y los sectores en que se realizan los negocios, entre otros aspectos. Mayores detalles sobre la metodología y colección de datos del proyecto se encuentran en Reynolds, Bosma, Autio, *et al.*, 2005.

⁴¹ En este trabajo, la categoría de propietarios de negocios establecidos considera a quienes el GEM identifica como nuevos negocios -es decir, aquellos que llevan pagando salarios por más de tres meses- junto a los propietarios consolidados con una antigüedad en el mercado de más de 3.5 años.

porcentajes de estas tres categorías no suman el total de las observaciones ya que en la muestra hay personas que han cerrado negocios recientemente y otras que no tienen atracción alguna hacia el emprendimiento, ambas categorías escapan al enfoque de este trabajo.

La intención: se define como la predisposición (*readiness*) de la persona a realizar una conducta dada (Ajzen, 1991). La intención representa los deseos, las preferencias, los planes y las expectativas conductuales (Van Gelderen *et al.*, 2008). Con el fin de tener una expresión de la intención, la variable contiene a quienes dicen tener el deseo de iniciar un negocio para sí mismos durante los próximos tres años, pero que por el momento no están involucrados en su puesta en marcha, no han realizado acción alguna, no son propietarios de negocios de manera parcial o total, y tampoco han cerrado o descontinuado un negocio de manera reciente.

La acción: se entiende por acción cualquier acto orientado a iniciar un nuevo negocio de su propiedad y que aún no se ha consolidado en el mercado (Koellinger, Minnitti y Shade, 2005; Mancilla, Amorós y Vaillant, 2016). Para una clara delimitación de la variable, se considera a todos aquellos individuos involucrados en la puesta en marcha del negocio que realizan alguna acción en concreto, como comprometer recursos pecuniarios o inmateriales, sean propietarios de todo o parte del negocio, pero que su antigüedad en el mercado no registra el pago de salarios por más de tres meses continuos⁴².

La persistencia: aun cuando la conducta a la que hacen referencia los modelos intencionales es el esfuerzo de iniciar un negocio y no el logro o la consolidación del mismo, en esta categoría se inscribe a todos aquellos individuos que son propietarios, ya sea del todo o de parte de un negocio, y que han pagado salarios por más de tres meses. Al considerar este rango dentro de la variable dependiente, se aborda otro nivel de compromiso en la denominada escalera de involucramiento con la actividad emprendedora (Kautonen *et al.*, 2013).

⁴² La condición de pagar salarios por menos de tres meses permite diferenciar los denominados *start-ups* de aquellos propietarios de nuevos negocios.

Cuadro 1.

Número de observaciones y porcentajes correspondientes a las diferentes etapas del proceso emprendedor en Bolivia

	Intención	Acción	Persistencia
Observaciones y porcentajes del total de la muestra (2590 observaciones)	1 289 (50%)	407 (16%)	517 (20%)

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta GEM-Bolivia 2014.

Las variables independientes

Al igual que las variables dependientes, las variables independientes o explicativas son construidas con base en algunas de las preguntas de la encuesta GEM. Aquellas que hacen referencia estrictamente a la percepción del sujeto hacia el emprendimiento son agrupadas dentro de las actitudes individuales; las que se refieren a los temas de la sociedad que rodea al encuestado se consideran como normas subjetivas o sociales y, finalmente, los parámetros de autoevaluación referentes a las capacidades necesarias para la realización de la conducta emprendedora son mencionadas dentro de la percepción de control o autoconfianza. A esos tres grupos, que se identifican como antecedentes del comportamiento emprendedor, se agregan algunas variables de corte sociodemográfico.

En ese sentido, el modelo conductual que se presenta contiene cuatro grupos de variables explicativas: i) actitudes individuales hacia el acto de emprender, ii) normas sociales, iii) factores de control sobre la conducta y iv) variables sociodemográficas. Un detalle sobre las variables explicativas se encuentra en el Anexo 1.

i) Actitudes individuales hacia el acto de emprender

Según la teoría de la conducta planeada, las percepciones hacia la conducta se refieren al grado en que la persona tiene una evaluación favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión. En el modelo siguiente, esta actitud individual se compone de: a) el conocimiento personal de alguien que haya puesto en marcha un negocio en los últimos dos años, b) la consideración de si en los próximos meses hay una oportunidad de negocio en su entorno cercano y c) si el temor al fracaso es obstáculo para poner en marcha un negocio. Las respuestas son binarias (1 = sí).

ii) Las normas sociales

Se entiende por normas sociales o subjetivas aquellas apreciaciones sobre el cómo las personas allegadas al individuo consideran el inicio de un nuevo negocio (Kautonen *et al.*, 2013). Estas normas reflejan a menudo la influencia de una organización o del modo de actuar imperante en la comunidad y “proveen las directrices de qué es lo que en una cultura se considera deseable” (Elfving *et al.*, 2009: 25). Se reconoce que esta variable es complicada e, incluso, elusiva, porque varía entre culturas al referirse a contextos específicos.

En el presente trabajo, la percepción social está conformada por: a) los emprendedores exitosos que gozan de prestigio y respeto entre la comunidad, b) los medios de comunicación que reflejan a menudo los éxitos de nuevos emprendedores y c) emprender que es considerado en la sociedad como una alternativa de carrera deseable. Las respuestas afirmativas son =1.

iii) Capacidad de control de la conducta o autoconfianza

De acuerdo a la TPB, la percepción de control del comportamiento es equivalente a la percepción de autoeficacia (Ajzen, 1991: 184). Si se entiende la autoeficacia como la creencia de poder hacer algo específico, entonces es equiparable a la autoconfianza en las capacidades y destrezas propias (Elfving *et al.*, 2009). Por ello, las siguientes páginas consideran: a) confianza en las capacidades y destrezas suficientes para llevar adelante el negocio, b) capacitación específica para el negocio fuera de la etapa escolar, y c) niveles de escolaridad alcanzados.

Las respuestas a las dos primeras preguntas son binarias, donde la afirmación sí = 1, mientras que escolaridad es una variable categórica construida por un nivel nulo para quienes tienen menos de 6 años de educación —ésta se utiliza como categoría de referencia—; primaria, para quienes completaron el ciclo básico y algunos años posteriores, pero sin completar el ciclo inmediato superior; secundaria para quienes completaron los doce años de educación de bachillerato, y terciaria para quienes tienen estudios técnicos o universitarios.

iv) Variables de corte sociodemográfico

Como variables individuales de corte sociodemográfico se consideran el sexo, el estado conyugal, la edad, el nivel de ingreso de la familia y el nivel socioeconómico. Para fines del modelo, son variables *dummies* el sexo (mujer = 1) y el estado conyugal (en pareja = 1) del encuestado, mientras que las variables restantes son categóricas y sus niveles de referencia son el grupo de edad de 18 a 25 años, el ingreso menor a 1000 Bs. y el nivel socio económico alto. Un cuadro-resumen de las variables explicativas utilizadas en los modelos se presenta en el anexo 1, al final de este capítulo.

Las hipótesis

El modelaje que se presenta tiene la finalidad de comprobar las siguientes hipótesis.

H1. Se espera que las variables relacionadas con los tres componentes del modelo conductual – actitud del individuo, normas sociales y percepción de control o autoconfianza- influyan de manera positiva en la intención de emprender entre los individuos de Bolivia.

H2. Se anticipa que las personas que realizan la acción de emprender un negocio están influenciadas positivamente por las variables que corresponden a la actitud del individuo y la percepción de autoconfianza.

H3. Entre los individuos que persisten con su emprendimiento las variables que influyen corresponden únicamente al componente de percepción de autoconfianza.

3. Hacia un modelo de la conducta emprendedora en Bolivia, presentación de resultados

En Bolivia, el perfil del individuo emprendedor coincide a grandes rasgos con lo observado en la literatura, aunque presenta algunas características interesantes cuando se revisa en detalle la dinámica del fenómeno. La teoría resalta que, en promedio, el emprendedor es un individuo entre 24 y 35 años o bien una persona mayor que posee el suficiente capital tangible e intangible para crear nuevas empresas. Los estudios señalan que los emprendedores suelen gozar de cierto respaldo monetario cuando inician el nuevo negocio. También se comenta que, a diferencia de los hombres, las mujeres tienen una probabilidad menor de ser emprendedoras (Reynolds, Bosma, Autio *et al.*, 1995; Arenius y Minniti, 2005; Mancilla *et al.*, 2016).

Una revisión de las características sociodemográficas según el nivel de la dinámica emprendedora en que se encuentra el individuo en Bolivia (cuadro 2) permite sugerir que no hay mayor diferencia entre hombres y mujeres al momento de expresar su intención de emprender, pero son mayoritariamente hombres quienes llevan adelante la acción y son propietarios de los negocios establecidos. Aun cuando los individuos solteros son quienes expresan mayores intenciones de iniciar un negocio, son aquellos que declaran vivir en pareja los que emprenden y persisten en su decisión. Los más jóvenes muestran mayores intenciones, aunque el rango de edad va en aumento cuando se trata de poner en marcha y consolidar el negocio. La mayor cantidad de personas involucradas en el proceso emprendedor declaran —a excepción de quienes actúan— tener ingresos familiares y pertenecer a estratos socioeconómicos bajos o medios. Finalmente, el nivel de escolaridad es mayor entre quienes actúan en comparación a sus pares en intención o persistencia.

Cuadro 2.

Perfil del sujeto emprendedor en Bolivia según etapa del proceso emprendedor

Variabes		Intención	Acción	Persistencia	Total muestra
Sexo	Hombre	637 (49%)	226 (56%)	298 (58%)	1 257 (49%)
	Mujer	651 (51%)	181 (44%)	219 (42%)	1 332 (51%)
Estado conyugal	Soltero	694 (54%)	190 (48%)	218 (42%)	1 290 (50%)
	Casado/pareja	580 (46%)	210 (53%)	295 (58%)	1 262 (49%)
Grupos de Edad	18 - 24	400 (31%)	96 (24%)	84 (16%)	764 (29.5%)
	25 - 34	317 (25%)	115 (28%)	105 (20%)	559 (21.6%)
	35 - 44	243 (19%)	89 (22%)	151 (29%)	512 (20%)
	45 - 54	222 (17%)	76 (19%)	118 (23%)	475 (18%)
	55 - 64	107 (8%)	31 (8%)	59 (11%)	280 (11%)
Ingreso del hogar	Menor a 1000 Bs.	92 (8%)	18 (5%)	49 (11%)	247 (11%)
	1001-2500 Bs.	505 (44%)	126 (35%)	185 (41%)	988 (43.5%)
	2501-5000 Bs.	375 (33%)	127 (35%)	130 (29%)	709 (31%)
	más de 5000	172 (15%)	88 (25%)	86 (19%)	327 (14%)
Nivel Socio Económico	Alto	45 (3%)	23 (6%)	24 (5%)	122 (5%)
	Medio	539 (42%)	200 (49%)	219 (42%)	1 069 (41%)
	Bajo	705 (55%)	184 (45%)	274 (53%)	1 399 (54%)
Escolaridad	Ninguna	139 (11%)	34 (8%)	72 (14%)	316 (12%)
	Primaria	281 (22%)	80 (20%)	121 (23%)	564 (22%)
	Secundaria	426 (33%)	127(31%)	128 (23%)	839 (32 %)
	Técnico/Univ.	443 (34%)	166 (41%)	196 (38%)	871 (33.6%)

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta GEM-Bolivia 2014.

En cuanto a los modelos logísticos, los parámetros estimados muestran la dirección del efecto de cada regresor sobre la probabilidad de respuesta afirmativa para cada variable dependiente, y a través del cálculo de las razones de momios (*odds ratio*) es posible obtener el grado de influencia de la variable sobre la probabilidad del evento⁴³. Estos indicadores de riesgo relativo se obtienen de la división de la probabilidad de que ocurra el evento entre la probabilidad de que éste no suceda (Cameron y Trivedi, 2009). En la división de probabilidades, los cocientes mayores a 1 muestran que es mayor la probabilidad de que el individuo tenga intención, actúe o persista en el negocio según sea el modelo en cuestión. Si la *odds ratio* es menor a 1, se concluye que es más probable que el evento no suceda. En el cuadro 3 se presentan las razones de probabilidad junto a los errores estándar y su significancia estadística.

Las razones de momios de los modelos *logit* que se muestran en el cuadro 3 permiten sugerir que la posibilidad de que los individuos tengan la intención de iniciar un negocio en los próximos tres años obedece a percepciones individuales, a normas sociales así como a las percepciones de control de la conducta, a excepción de los niveles de educación que no tienen significancia estadística. Con ello es posible confirmar casi en su totalidad la hipótesis H1, que señala que el modelo conductual a través de sus tres componentes explica la intención de emprender en un país en desarrollo como Bolivia.

Los resultados permiten aceptar de igual manera la hipótesis H2; entre quienes se identifican en la etapa de la acción de emprender, únicamente las percepciones individuales- como ser el conocer a un emprendedor y el temor a fracasar- junto a la percepción de autoeficacia —a excepción de la escolaridad— son significativas. Para quienes inician un negocio, las variables de las normas sociales pierden relevancia estadística.

⁴³ Como señalan Norton y Dowd (2018: 862) “en un modelo logit los *odds ratio*, es la razón de la probabilidad de p_i respecto a $1 - p_i$ donde $p_i = \Pr(y_i = 1 | logistic, x_i)$. El Odds ratio se entienden de manera simplificada como el coeficiente exponenciado ($\exp[B]$)”.

Cuadro 3.

Razón de momios de los modelos *logit* binomial intención, acción y persistencia

		Intención		Acción		Persistencia	
		<i>Odds ratio</i>		<i>Odds ratio</i>		<i>Odds ratio</i>	
Percepción individual							
Conoce emprendedor		1.206	*	1.514	**	1.125	
		0.127		0.214		0.146	
Existen oportunidades		1.379	**	1.121		0.987	
		0.144		0.161		0.128	
Temor al fracaso		0.814	**	0.683	**	0.611	***
		0.084		0.097		0.792	
Percepciones sociales							
Estatus social		1.299	**	1.042		0.952	
		0.162		0.177		0.146	
Cobertura en medios		1.634	***	1.287		0.852	
		0.198		0.218		0.124	
Alternativa de Carrera		1.304	**	1.163		1.384	**
		0.144		0.173		0.193	
Percepción de control-factibilidad							
Autoconfianza en destrezas		1.926	***	2.33	***	1.833	***
		0.226		0.457		0.293	
Entrenamiento específico		1.545	***	1.423	**	1.224	
		0.22		0.221		0.187	
Escolaridad	primaria	0.989		1.441		1.093	
		0.190		0.427		0.247	
	secundaria	0.972		1.202		0.848	
		0.186		0.355		0.196	
	terciaria	1.122		1.255		0.918	
		0.221		0.375		0.216	
Variables sociodemográficas							
Sexo		1.143		0.836		0.680	**
		0.117		0.114		0.085	
Estado conyugal		0.805	*	1.214		0.991	
		0.090		0.180		0.134	
Grupos de Edad	25-34	1.129		1.808	**	1.846	**
		0.169		0.352		0.367	
	35-44	0.813		1.293		3.196	***
		0.128		0.274		0.633	
	45-54	0.880		0.958		2.656	***
		0.148		0.226		0.565	
	55-64	0.755		0.903		1.744	**
		0.152		0.261		0.448	

Ingreso familiar	1001-2500	1.343	*	1.331		0.618	**
		0.239		0.399		0.129	
	2501-5000	1.464	**	2.144	**	0.555	**
		0.276		0.650		0.124	
	5001 y +	1.669	**	2.751	**	1.027	
		0.384		0.926		0.269	
Nivel socioeconómico	Medio	2.163	**	1.183		1.617	
		0.549		0.356		0.508	
	Bajo	2.487	***	1.250		1.849	*
		0.674		0.410		0.622	
Constante		0.081		0.018		0.096	
		0.032		0.010		0.046	
Número de observaciones N		1771		1771		1771	
Probabilidad		0.52		0.17		0.21	
Ajuste R ² (<i>Nagelkerke</i>)		0.12		0.12		0.11	
Porcentaje observaciones correctas (<i>Count</i>)		62.5		83.1		78.9	
*** P> z 0.01; ** P> z 0.05; * P> z 0.10						legend: b/se	

Fuente: elaboración propia con base a modelos *logit* utilizando datos de la encuesta GEM-Bolivia 2014.

Finalmente, lo observado rechaza la hipótesis H3. Los modelos conductuales, aunque diluidos, sí pueden explicar la persistencia de los emprendedores bolivianos en el mercado. Tres variables son relevantes para quienes se mantienen en el mercado con sus negocios propios: el temor al fracaso, la consideración de emprender como opción de carrera valorada por su entorno y la autoconfianza en las destrezas personales; variables que corresponden a percepciones individuales, normas sociales y control de conducta, en ese orden.

A partir de una comparación del impacto individual de ciertas variables de percepción sobre los tres niveles de la escalera del emprendimiento, es posible decir que el conocer personalmente a un emprendedor es relevante sobre todo para quienes actúan incrementando la posibilidad de acción en 1.51 veces. Esto puede deberse a que otros emprendedores son fuente de información sobre las características de la persona que logró su deseo⁴⁴

⁴⁴ Algunos estudios incluyen el conocer a un emprendedor personalmente dentro de las normas subjetivas o sociales; sin embargo, su inscripción en las actitudes individuales obedece al propósito de diferenciar la percepción del sujeto hacia el comportamiento.

y son además un mecanismo para identificar las oportunidades alcanzables en el entorno. Conocer a un emprendedor puede tomarse como un “evento detonador” hacia el emprendimiento, en referencia clara al modelo de Shapero y Sokol (Elving *et al.*, 2009: 26).

Respecto a la identificación de oportunidades para emprender, es importante sólo para quienes tienen la intención, incrementando la posibilidad en 1.37 veces. Lo cual respalda la capacidad de alerta para visualizar las oportunidades de negocio como una de las variables importantes para explicar las intenciones emprendedoras (Van Gelderen, *et al.*, 2008). Sin embargo, la intuición sobre la existencia de oportunidades para el negocio, al estilo del *alertness* referido por Kirzner (1997), pierde significancia entre quienes actúan. Ante este resultado, no es arriesgado sugerir que el emprendedor se encuentra aprovechando dicha oportunidad y al momento de la encuesta no ve otra posibilidad adicional de negocio.

También es interesante observar el impacto del temor al fracaso, variable que actúa en detrimento de la conducta de quienes se encuentran establecidos en el mercado, lo cual es comprensible debido a los recursos comprometidos. El fracaso es un obstáculo disuasivo de la acción e incluso, aunque en menor grado, de la intención de emprender. La capacidad de confrontar la incertidumbre es el factor distintivo del emprendedor según la conceptualización de Knight y se comprueba que a menor temor a fracasar, aumenta la posibilidad de que un individuo inicie un negocio (Arenius y Minnitti, 2005).

En referencia a las percepciones sociales, los resultados se enmarcan dentro de la controversia existente. En la literatura sobre el comportamiento planeado hay quienes consideran que este conjunto de variables es más débil en comparación con las actitudes personales y los indicadores de control de la conducta. El propio Ajzen (1991) señala que este elemento en ocasiones no contribuye al incremento del poder predictivo del modelo. Hay autores que van más lejos y observan que estas variables de corte social no son significativas para entender el comportamiento emprendedor (Autio *et al.*, 2001; Liñán y Chen, 2009).

Para el caso de Bolivia, la cobertura de emprendedores exitosos en los medios de comunicación y el estatus de prestigio de los emprendedores en la comunidad son factores relevantes para aquellos que aspiran a poner un negocio próximamente, aumentando la intención de emprender en 1.6 y 1.29 veces, respectivamente. La pérdida de relevancia de estas variables para los grupos de acción y persistencia coincide con quienes sostienen que las normas sociales son explicativas únicamente cuando las variables dependientes no conllevan un compromiso monetario (Van Gelderen *et al.*, 2008).

En cuanto a las variables que hacen al control volitivo, la autoconfianza sobre las destrezas y habilidades para llevar adelante el negocio es relevante en particular entre los que emprenden, incrementando la razón de probabilidad de actuar en 2.33 veces. Ese equivalente de “optimismo sobre sí mismos” es también positivo entre quienes intentan e, incluso entre quienes ya han consolidado el negocio, incrementando la probabilidad de intentar en 1.92 y la probabilidad de persistir en 1.83 veces. Estos resultados coinciden con lo observado por la literatura, donde se sostiene que a mayor percepción de control, es mayor la posibilidad de materializar la intención del comportamiento; lo que equivale a decir que hay una relación directa entre la autoconfianza en sus habilidades y las posibilidades de crear o comenzar un negocio (Mancilla *et al.*, 2016). Así, también respaldan la posición de quienes identifican la autoconfianza como una variable definitiva en el carácter de quienes consideran favorable el emprender (Arenius y Minnitti, 2005; Elfving *et al.*, 2009; Izquierdo y Buelens, 2008).

Sin embargo, es interesante el resultado sobre el nivel de escolaridad y el entrenamiento específico. En la literatura hay evidencia de que la escolaridad y la capacitación adquirida a través de la experiencia refuerzan las intenciones hacia el emprendedurismo, mediante su impacto en la autoeficacia y las actitudes (Izquierdo y Buelens, 2011) y que las “creencias de control están a menudo influenciadas por experiencias pasadas referentes al comportamiento” (Ajzen, 1991: 196).

En los resultados para Bolivia, mientras el entrenamiento específico sólo tiene relevancia estadística para la intención y el inicio del negocio, el nivel de escolaridad no tiene significancia estadística para ninguna de las etapas de la dinámica emprendedora. Que 32% de la población cuente con 12 años de educación no se refleja en la intención, acción o persistencia en el emprendimiento. Si bien la literatura sobre el tema educativo reconoce que es necesaria mayor investigación (Jeger, Zoran y Mijoc, 2014), lo observado es incluso más radical que los resultados de Álvarez y Urbano (2011), quienes señalan que en países de América Latina la relación positiva entre educación y propensión a emprender parece ser menor a la observada en países desarrollados. Un tema que amerita mayor atención toda vez que en la región se han realizado esfuerzos interesantes en educación emprendedora (Sánchez García, Ward, Hernández y Florez, 2017).

Finalmente, es oportuno mencionar que las variables sociodemográficas relevantes para los casos de intención son el estado conyugal, el ingreso familiar y el nivel socioeconómico. La vida en pareja o el matrimonio parecen influir de manera negativa en la intención de emprender, mientras que a mayores niveles de ingreso mensual de la familia y menor nivel socio económico es mayor la probabilidad de tener intención. Cabe comentar que en la intención de iniciar un negocio con fines de autoempleo, las diferencias de sexo y edad no tienen relevancia.

Entre tanto, para aquellos individuos que realizan una acción, las variables significativas son los grupos de edad menores a los 35 años y el ingreso familiar superior a los 2500 Bolivianos (Bs.) mensuales (equivalentes a 360 dólares americanos aproximadamente o a 1.7 salarios mínimos por mes) ⁴⁵. En Bolivia es más probable que quienes deciden emprender sean jóvenes con cierto respaldo económico. Por otra parte, para los propietarios de negocios establecidos, la edad posee valor explicativo en sus diferentes rangos, siendo mucho más probable que los gerentes-propietarios sean mayores a 35 años y pertenezcan a niveles bajos de ingreso familiar y nivel socioeconómico.

⁴⁵ El salario mínimo nacional es un referente para las negociaciones salariales anuales del sector privado formal e incluso informal. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), para el año 2014 la población boliviana en pobreza representó 39% y la línea de pobreza fue de 760 Bs. Por persona al mes, lo que equivale a 0.5 salarios mínimos. En ese año, el Índice de Gini fue del 0.49.

Como se observa en el cuadro 3, la mayor razón de probabilidad de los modelos se asocia con la intención (52%), seguida por la persistencia (21%) y por último la acción (17%). Los tres modelos son satisfactorios con una pseudo R2 (Cragg-Uhler/ Nagelkerke) cercana al 0.12 y una predicción correcta tanto de los ceros como de los unos de las variables dependientes (*Count*) de 62% para la intención, 83% en el caso de la acción y 79% para los gerentes propietarios que persisten en el mercado.

En el cuadro 4 se reporta el cálculo de probabilidades en varios escenarios para un individuo, hombre, soltero, de 25 a 34 años, con ingreso familiar superior a los 5000 Bs., de nivel socioeconómico bajo y con más de 12 años de educación. Como se muestra en el escenario 1 cuando las percepciones individuales, sociales y de control son favorables al emprendimiento la probabilidad de intentar emprender es de 85%, la de actuar es de 55% y 46% la de persistir en el mercado.

Cuadro 4.

Escenarios de probabilidades asociadas (%)

	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4
	Actitudes personales, Normas Sociales y Percepción de Control favorables	Actitudes personales desfavorables	Normas sociales desfavorables	Percepción de control desfavorable
Intención	85	74	68	66
Acción	55	33	43	27
Persistencia	46	32	43	27

Fuente: elaboración propia con base a modelos *logit* utilizando datos de la encuesta GEM-Bolivia 2014

Al cambiar alguno de los componentes del modelo conductual -sean las percepciones individuales, las normas sociales o las percepciones de control- las probabilidades para los casos de intención, acción o persistencia disminuyen. La mayor reducción en las

probabilidades se observa en el escenario 4⁴⁶ cuando las percepciones de control o autoeficacia – es decir la autoconfianza y la capacitación específica- son negativas, esta caída se da en especial para la acción cuya probabilidad pierde 28 puntos porcentuales respecto al escenario 1.

Para el caso de la intención, la segunda reducción mas grande de su probabilidad se observa cuando las normas sociales son contrarias al emprendimiento (escenario 3), es decir cuando los medios de comunicación no muestran emprendedores exitosos, el emprendimiento no goza de estatus social y la actividad no es considerada una opción de carrera. Mientras que para la acción, así como para la persistencia, la segunda reducción importante respecto al escenario 1 se observa en el escenario 2, es decir cuando las actitudes personales hacia el emprendimiento son desfavorables, o lo que es lo mismo, que el individuo no conoce a un emprendedor, no observa oportunidades y teme al fracaso, la probabilidad de actuar se reduce a 33% y de persistir a 32%. Con ello se comprueba que la arquitectura de un modelo de intención permite observar la conducta emprendedora en Bolivia.

4. A manera de conclusión: la conducta emprendedora en Bolivia

Llama la atención que la investigación científica se ocupe tan poco del fenómeno del emprendimiento en países en desarrollo y en particular en países de América Latina. Los escasos estudios existentes abordan las motivaciones del emprendedor con una lente de purismo económico dejando de lado la exploración de su conducta. En la literatura sobre países de menor desarrollo, en un abordaje tradicional ,se sostiene que el emprendimiento es una “necesidad” ante inexistentes fuentes alternativas de generación de ingreso a diferencia de la “oportunidad” para emprender existente en los países desarrollados (Larroulet y Couyoumdjian, 2009; Amorós, Fernández y Tapia, 2012). Esa dicotomía entre necesidad y oportunidad es criticada por no ayudar a entender la complejidad del fenómeno emprendedor (Stephan, Hart y Drews, 2015). Incluso, a través de estudios experimentales,

⁴⁶ En los escenarios se mantiene la educación como variable de control y no como parte de la percepción de control debido a escasa significancia estadística observada.

es refutada al observar que la necesidad económica aparece por detrás de motivaciones de corte personal (Marulanda Valencia et al., 2019).

Para entender la conducta de quienes emprenden, se debe reconocer que en la dinámica emprendedora está involucrada la voluntad individual: es una elección del sujeto que considera lo deseable y lo posible. Emprender es un acto racional, una búsqueda de la maximización de utilidad sea económica, individual o social, búsqueda sujeta a los valores y circunstancias en que se desarrolla el individuo. Aplicar este razonamiento a países en desarrollo aporta una mejor comprensión de ese temperamento peculiar (Bruton, Ahlstrom y Obloj, 2008; Moriano, Palaci y Trejo, 2001).

Cuando el objetivo de investigación es la conducta individual, es pertinente comparar a todos aquellos que comparten una percepción positiva sobre el emprendimiento como opción para sí mismos; es decir, contrastar a quienes tienen la intención de emprender en un futuro cercano con quienes inician un emprendimiento o con aquellos que se encuentran asentados en el mercado. En ese sentido, la delimitación de las variables dependientes permite vislumbrar las percepciones de los individuos que se encuentran en las diferentes etapas de la “escalera del emprendimiento”.

Como conclusión de este planteamiento es posible señalar que en una economía en desarrollo las percepciones subjetivas o normas sociales influyen al momento de imaginar un futuro emprendedor. En Bolivia, la intención de emprender se presenta de manera transversal a la clase social o estrato económico y está relacionada con la confianza en las capacidades personales y con lo que la cultura considera deseable.

También se concluye que en la acción de emprender es decisiva la autoconfianza en las capacidades, incluso por encima del efecto que ejerce el conocimiento de otros emprendedores y la capacitación específica recibida. En Bolivia, la audacia de emprender está relacionada con el optimismo de los más jóvenes. La autoconfianza extra que muestran los emprendedores no se relaciona con el nivel educativo alcanzado, pero sí con los niveles

económicos medios y altos; los que emprenden en el país no son precisamente los más pobres.

Cabe mencionar que una de las principales limitantes del trabajo radica en el uso de datos de corte transversal. Sin embargo, incluso Ajzen (1991) en su elaboración de la teoría del comportamiento planeado, desestima que este tipo de metodología sea un obstáculo mayor en comparación con respuestas de corte gradual para la aplicación de los modelos de intención. Por ello, aunque no es posible establecer encadenamiento, los resultados obtenidos sirven para acercarse a la compleja realidad del emprendimiento en países como Bolivia.

Para terminar, es oportuno señalar que son varios los aspectos susceptibles de investigación futura bajo el lente conductual para entender mejor el fenómeno emprendedor en economías en desarrollo. Entre ellos, por ejemplo, queda por aplicar un enfoque de género toda vez que Bolivia muestra los niveles más altos de la región en cuanto a participación laboral femenina (Martinez, Miller y Saad, 2013). No es muy arriesgado suponer que el emprender sería una actividad idónea para mujeres que buscan compatibilizar los tiempos de trabajo remunerado y no remunerado o bien valoran recompensas no monetarias, como la independencia y la autonomía; comportamientos contrarios a los estereotipos de género enraizados en el imaginario social de un país latinoamericano.

Anexo 1.
VARIABLES explicativas basadas en la percepción del individuo, número de observaciones y porcentajes.

Variables explicativas	No. Observaciones /porcentajes
<i>Percepciones individuales</i>	No = 0; Sí = 1
¿Conoce a alguien que haya puesto en marcha un negocio en los últimos dos años?	No = 1342 (52%); Sí = 1241 (48%)
En los próximos seis meses, ¿identifica una oportunidad de negocio?	No = 994 (38%); Sí = 1483 (57%)
¿Sería el temor al fracaso un obstáculo para emprender?	No = 1512 (58%); Sí = 1024 (40%)
<i>Percepciones sociales</i>	No = 0; Sí = 1
¿En Bolivia la gente considera que emprender un negocio es una elección de carrera profesional deseable?	No = 819 (32%); Sí = 1659 (64%)
¿En Bolivia los que tienen éxito al emprender un negocio gozan de prestigio y respeto?	No = 605 (23%); Sí = 1880 (73%)
¿En Bolivia se ven a menudo noticias sobre nuevos emprendedores exitosos?	No = 593 (23%); Sí = 1882 (73%)
<i>Percepción de control-autoconfianza</i>	No = 0; Sí = 1
¿Tiene los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para iniciar un nuevo negocio?	No = 727 (28%); Sí = 1826 (70.5%)
Tras la etapa escolar, ¿ha recibido formación o capacitación específica sobre cómo se pone en marcha un negocio?	No = 1907 (81%); Sí = 451 (19%)
¿Cuál es el nivel de escolaridad más alto que ha completado?	Ninguno = 316 (12%)* Primaria completa= 564 (22%) Secundaria (12 años)=839 (32%) Terciaria (Téc./Lic/Posgrado) = 871 (34%)
<i>Variables sociodemográficas</i>	
Sexo	Hombres = 1257 (49%); Mujeres = 1332 (51%)
Estado Conyugal	Solteros = 1290 (50%) Casados/pareja = 1262 (49%)
Ingreso familiar mensual	Hasta 1000 Bs. = 247 (10%)* 1001-2500 Bs. = 988 (43.5%) 2501- 5000 Bs. = 709 (31%) Más de 5001 Bs. = 327 (14%)
Nivel Socio Económico	Alto = 122 (5%)* Medio = 1069 (41%) Bajo = 1399 (54%)

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta GEM Bolivia 2014. * Categorías de referencia.

Referencias bibliográficas

Ajzen, Icek. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.

Álvarez, Claudia y David Urbano. 2011. Environmental factors and entrepreneurial activity in Latin America. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración* 48: 31-45.

Amorós, José Ernesto, Cristóbal Fernández y Juan Tapia. 2012. Quantifying the relationship between entrepreneurship and competitiveness development". *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 8 (3): 249-270.

Arenius, Pia y Maria Minnitti. 2005. Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24: 233-247.

Armitage, Christopher y Mark Conner. 2001. Efficacy of the theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40: 471-499.

Autio, Erkko, Robert Keeley, Magnus Klofsten, George Parker y Michael Hay. 2001. Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2: 145-160.

Bandura, Albert. 1994. Self-efficacy. En Ramachaudran, Vilayanur (Ed), *Encyclopedia of human behavior*, 4: 71-81. New York. Academic Press (Reedición en Friedman, Howard. 1998. *Encyclopedia of mental health*. San Diego. Academic Press

Blanchflower, David y Andrew Oswald. 1998. What makes an entrepreneur? *Journal of Labor Economics*, 16 (1): 26-60.

Bird, Barbara. 1988. Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *The Academy of Management Review*, 13 (3): 442-453.

Botsaris, Charalampos y Vasiliki Vamvaka. 2012. Models of the determinants of entrepreneurial behavior: A literature review. *Regional Science Inquiry Journal*, IV (3): 155-172.

Bruton, Garry, David Ahlstrom y Krzysztof Obloj. 2008. Entrepreneurship in emerging economies: where are we today and where should the research go in the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 32:1-14

Cantillon, Richard. 1996. *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. México: Fondo de Cultura Económica.

Cameron, A. Colin y Pravin K Trivedi. 2009. *Micro econometrics, methods and applications*, USA: Cambridge University Press.

Casson, Mark. 2003. *The entrepreneur: an economic theory*. UK. Edward Elgar Publishing.

Davidsson, Per. 1995. Determinants of entrepreneurial intentions. Paper prepared for the *RENT IX Workshop*, Piacenza, Italy.

Elfving, Jennie; Martin Brannback y Alan Carsrud. 2009. Toward a contextual model of Entrepreneurial intentions en *Understanding the entrepreneurial mind* compilado por Alan Carsrud y Martin Brannback, M. International Studies in Entrepreneurship.

Freytag, Andreas y Roy Thurik. 2007. Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. *Journal of Evolutionary Economics*, 17: 117-131.

Hebert, Robert. 1988. *The entrepreneur*. Hebert and Link (Eds). New York: Praeger.

Iakovleva, Tatiana; Lars Kolvereid y Jill Kickul. 2015. An integrated model of entrepreneurial intentions. 10.13140/RG.2.1.1202.0642. (12 de mayo, 2018)

Iakovleva, Tatiana y Lars Kolvereid. 2009. An integrated model of entrepreneurial intentions. *International Journal Business and Globalization*, 3: 66-80.

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Estadísticas Sociales; Pobreza y Desarrollo. Bolivia. www.ine.gob.bo (31 de marzo, 2019).

Izquierdo, Edgar y Marc Buelens. 2011. Competing models of entrepreneurial intentions: the influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13: 75-91.

Jeger, Marina; Zoran Susanj y Josipa Mijoc. 2014. Entrepreneurial intention modeling using hierarchical multiple regression. *Croatian Operational Research Review*, 5: 361-373.

Kautonen, Teemu; Marco Van Gelderen y Erno Tornikoski. 2013. Predicting entrepreneurial behavior: a test of the theory of planned behavior. *Applied Economics*, 45: 697-707.

Kirzner, Israel. 1997. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, XXXV: 60-85.

Klein, Herbert S. 2015. *Historia de Bolivia*. Quinta edición. La Paz, Editorial G.U.M.

Knight, Frank. 1921. *Risk, Uncertainty, and Profit*. Library of Economics and Liberty. <http://www.econlib.org/library/Knight/knRUP.html> (19 de Abril, 2018)

Koellinger, Phillip; Maria Minnitti y Christian Schade. 2005. *I think I can, I think I can*, Discussion Papers 501. German Institute for Economic Research (DIW Berlin).

Krueger, Norris y Alan Carsrud. 1993. Entrepreneurial intentions: Applying the theory of Planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5: 315-330.

Krueger, Norris, Michel Reilly y Alan Carsrud. 2000. Competing Models of Entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, 14: 411-432.

Larroulet, Cristian y Juan Pablo Couyoumdjian. 2009. Entrepreneurship and Growth, a Latin American Paradox. *The Independent Review*, 4 (1): 81-100.

Liñán, Francisco y Yi-Wen Chen. 2009. Development and Cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 593- 617.

Mancilla, Claudio; Ernesto Amorós y Yancy Vaillant. 2016. Análisis de las primeras etapas del proceso emprendedor. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 10 (1):12-22.

Marulanda Valencia, Flor; Iván Montoya Restrepo y Juan Manuel Vélez Restrepo. 2019. El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad y Empresa* 21(36):149-174

Marshall, Alfred. 1920. *Principles of Economics*. Library of Economics and Liberty. <http://www.econlib.org/library/Marshall/marP.html> (18 de abril de 2018).

Martínez, Ciro; Tim Miller y Paulo Saad. 2013. Participación laboral femenina y bono de género en América Latina. Documento de proyecto. CEPAL- IDRC y UNFPA.

Moriano, Juan; Enrique Trejo y Francisco Palací. 2001. El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16 (2): 229-242

Norton, Edward y Bryan Dowd, 2018. Log Odds and the interpretation of Logit models. *Health and Services Research* 53(2): 859-878.

Querejazu, Verónica; David Zavaleta y Joel Mendizábal. 2015. *Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional Bolivia 2014*. La Paz, Bolivia. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Reynolds, Paul; Neils Bosma, Eerkko Autio, Steve Hunt, Natalie De Bono, Isabel Servais, Paloma Lopez-García y Nancy Chin. 2005. Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24: 205–231.

Sánchez García, José Carlos; Alexander Ward, Brizeida Hernández y Jenny Flórez. 2017. Educación emprendedora: estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5(2): 401-473.

Schumpeter, Joseph. 1911/1978. *Teoría del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Serida, Jaime y Oswaldo Morales. 2011. Utilizando la teoría del comportamiento planeado para predecir el emprendimiento naciente. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 46: 55-71.

Stephan, Ute; Mark Hart y Cord-Christian Drews. 2015. *Understanding Motivations for entrepreneurship. A review of recent research evidence*. Birmingham, UK. Enterprise Research Center and Aston Business School, Aston University.

Valencia Arias, Alejandro; Iván Montoya Restrepo y Alejandra Montoya Restrepo. 2016. Intención emprendedora en estudiantes universitarios: un estudio bibliométrico. *Intangible Capital*, 12(4): 881-922

Van Gelderen, Marco; Maryse Brans, Mirjam Van Praag, Wynand Bodewes, Erik Poutsma y Anita Van Gils. 2008. Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of Planned behavior. *Career Development International*, 13: 538-559.

Van Praag, Mirjam. 1999. Some Classical views on Entrepreneurship. *De Economist*, 147 (3): 311-336.

III. Autoconfianza emprendedora de las mujeres bolivianas

“Pese a todo, los indicadores de que existen cambios significativos, revolucionarios incluso, en lo que esperan las mujeres de sí mismas y lo que el mundo espera de ellas en cuanto a su lugar en la sociedad, son innegables”
Hobsbawn, 2012:315

Introducción

El emprendimiento de mujeres convoca a su estudio al identificarse como una fuente potencial para el desarrollo y crecimiento económicos (Minniti, 2009; Minniti y Naude, 2010), además de ser un instrumento crítico para el empoderamiento económico de ellas en el mundo (Manolova *et al.*, 2013). La relevancia de su análisis es mayor cuando se trata de países en desarrollo que muestran altos niveles de actividad emprendedora liderada por mujeres. La situación merece atención más allá del análisis económico oportunidad-necesidad, que se utiliza comúnmente en estos contextos (Giacomin, Janssen, Guyot y Lohest, 2011), en especial cuando, en la academia, los enfoques multidisciplinares cobran relevancia al aportar explicaciones para un mejor entendimiento de este fenómeno.

Los primeros estudios sobre emprendimiento de mujeres, en los años setenta y ochenta, se concentraron en mostrar las diferencias y similitudes entre hombres y mujeres respecto a la actividad emprendedora (Birley, 1989). Con el paso del tiempo, los enfoques incorporaron consideraciones sociales sobre los roles de género (Fisher, Reuber y Dike, 1993; Mirchandani, 1999), y reflexiones acerca de la necesidad de estudiar a las mujeres emprendedoras como sujeto particular en un tiempo y espacio determinados (Ahl, 2006). En ese devenir se reconoce que a través de una aproximación teórica, que integre rasgos demográficos, económicos y aspectos psicológicos, es posible brindar mejores explicaciones acerca de la decisión de emprender de las mujeres (Verheul, van Stel y Thurik, 2006) en distintos contextos socioculturales.

Los enfoques multidisciplinares denominados modelos de intención permiten observar la conducta emprendedora; el emprendimiento es un acto volitivo que, mediado por la intención, se explica por las percepciones del individuo. En esta perspectiva, destaca el modelo de la Teoría de la Conducta Planeada (TPB), presentado por Ajzen (1991), que permite identificar los factores asociados al emprendimiento, tanto en muestras controladas como en los pocos trabajos que utilizan información nacional. El modelo TPB sostiene que, entre las percepciones que influyen en el comportamiento, sobresale la variable de la autoconfianza, que se expresa como un determinante del esfuerzo y persistencia en la conducta del individuo (Bandura y Adams, 1977; Wilson, Kickul y Martino, 2007).

De acuerdo a los estudios empíricos que consideran entre su información datos de la región latinoamericana, los emprendimientos de mujeres en esta parte del orbe se explican en su mayoría por necesidad económica; ellas se ven empujadas a emprender ante la insuficiencia de fuentes de trabajo (Acs y Amorós, 2008). Un caso interesante en la región latinoamericana es Bolivia, donde las mujeres tienen una elevada participación tanto en el mercado laboral (57%) como en las tasas de emprendimiento (47% del total de emprendedores) (Querejazu, Zavaleta y Mendizábal, 2015; Wanderley y Vera, 2017). El caso boliviano nos muestra que, pese al *boom* económico - con un crecimiento anual sostenido del 4% en promedio durante la década 2005-2015-, las características de los emprendimientos de mujeres no parecen haber cambiado; son llevados adelante por los segmentos jóvenes de la población y se desarrollan en su mayoría de manera informal en el sector servicios con escasas expectativas de expansión del negocio (Fernández, 2011; Querejazu *et al.*, 2015).

Esa aparente contradicción -entre el crecimiento económico y la expansión del emprendimiento femenino en el sector informal- permite estudiar las motivaciones de la conducta emprendedora de las mujeres más allá de las connotaciones económicas de un país en desarrollo. La presente investigación busca identificar las percepciones subjetivas que influyen en la acción de emprender de las mujeres bolivianas y, en particular,

profundizar en la incidencia de la autoconfianza respecto a la conducta emprendedora en el contexto boliviano. Analizar el emprendimiento de mujeres desde la perspectiva psicosocial es un abordaje poco común (Bruton, Ahlstrom y Obloj, 2008), que puede aportar a la comprensión de los altos niveles de emprendimiento femenino en países que se basan en la explotación de recursos naturales e incipiente transformación industrial, como es el caso de varios países de América Latina (Kelley *et al.*, 2017).

Para ello el presente trabajo, además de esta introducción, contiene cuatro acápites. En el primero se mencionan los principales enfoques utilizados en el estudio del emprendimiento liderado por mujeres, entre los cuales actualmente destaca la perspectiva conductual. En el segundo acápite se profundiza en la teoría que muestra la autoconfianza como percepción determinante de la conducta emprendedora. Seguidamente, se considera el contexto particular del estudio: las mujeres en el mercado laboral boliviano. Con estos elementos, en el cuarto apartado se estima un modelo econométrico *probit bivariate* cuyos resultados muestran que la autoconfianza es el factor relevante para la acción de emprender de las mujeres en Bolivia y que esta percepción es influenciada por el conocimiento de otros emprendedores, una reputación social y cierto ingreso económico. El trabajo finaliza con algunas reflexiones sobre la conducta emprendedora de las mujeres en el país objeto de estudio y hace hincapié en la necesidad de valorar la percepción de autoconfianza como motor del espíritu emprendedor.

1. Literatura académica sobre el emprendimiento liderado por mujeres

La literatura académica que se ocupa del emprendimiento liderado por mujeres, es decir, de la creación de un negocio propio con fines de autoempleo, evoluciona de acuerdo con los constructos teóricos vigentes en diferentes tiempos. En sus inicios, hace cincuenta años, los estudios sobre el tema muestran las diferencias entre hombres y mujeres, aunque no precisamente brindan una explicación (Brush, 1992). Ese abordaje es enriquecido con perspectivas denominadas *feministas*; el perfil de la mujer emprendedora se complementa con el entendimiento de que ellas socializan de manera diferente y tienen

necesidades que, al ser construidas por cada sociedad, son distintas de las de sus pares hombres. Con el cambio de siglo, se convoca a superar la reproducción de estereotipos y a ampliar la investigación a contextos de países en desarrollo. Hoy en día, el estudio de las mujeres emprendedoras recurre a enfoques multidisciplinarios para explicar su conducta.

La comparación entre hombres y mujeres

Fue en la década de los setenta que las revistas científicas, después de cuarenta años de ocuparse del tema del emprendimiento, publican por primera vez un artículo sobre emprendimiento femenino (Yadav y Uni, 2016). El artículo “*Entrepreneurship: a new female frontier*”, de Eleanor Schwartz, publicado en 1976 por la revista *Journal of Contemporary Business*, se enfocó en las características personales, motivaciones y dificultades de las mujeres en el proceso. La obra destacaría en ese entonces que “las motivaciones principales para el autoempleo [de las mujeres] eran la necesidad económica y el deseo de independencia” (Minniti, 2009: 8).

La puerta había sido abierta, y en los años siguientes el emprendimiento de mujeres sería estudiado en comparación con el proceso realizado por sus pares hombres.⁴⁷ Los estudios empíricos de aquel entonces mostraban que entre las escasas diferencias entre hombres y mujeres a la hora de emprender, “prevalían aspectos demográficos, familiares, educativos y escogencias ocupacionales” (Ferraz *et al.*, 2012: 324). Esos trabajos ayudaron a incrementar la conciencia sobre la participación de la mujer en el mercado laboral y en el emprendimiento en particular (Minniti, 2009:10).

En los años ochenta destacan dos publicaciones: el artículo de Bowen y Hisrich (1986)⁴⁸ y el trabajo de Birley (1989). El primero, por resaltar la importancia de las características psicológicas y criticar el uso excesivo de estereotipos cuando se habla de emprendimiento femenino y el segundo, el de Birley (1989), por enfatizar los diferentes efectos que tiene la cultura en el comportamiento emprendedor de hombres y mujeres. Ambas investigaciones ayudaron a construir

⁴⁷ Entre 1975 y 1992 llegarían a ser 57 artículos sobre el tema del emprendimiento de mujeres (Brush, 1992); de ellos, treinta y un artículos fueron escritos en la década 1980-1989, en su mayoría de carácter descriptivo (Greene, Hart, Gatewood y Carter, 2003).

⁴⁸ El trabajo de Bowen y Hisrich (1986) es considerado como punto de referencia para trabajos sobre el tema de décadas posteriores: 75 citaciones en los primeros años tras su publicación, que suben a 123 entre 1997-2006 y a 350 en la década siguiente.

el perfil de una mujer emprendedora como alguien relativamente educada, probablemente soltera, de valores de corte masculino y pocas probabilidades de iniciar negocios en sectores dominados por hombres (Bowen y Hisrich, 1986: 404). Perfil que se complementa con una menor autoconfianza (Birley, 1989:5-7) y carencia de experiencia gerencial (Minniti y Naude, 2010). Perfil que habla de realidades propias de países desarrollados y parece olvidar la experiencia de ellas en la gerencia del hogar.

Las perspectivas feministas

Para la década de los noventa, sobre todo en países desarrollados, el espacio político-económico alcanzado por ellas y el activismo de grupos de mujeres, abrieron nuevas vertientes en el estudio de la mujer emprendedora. Además de la postulación de perspectivas integradas para explicar las diferencias entre hombres y mujeres (Brush, 1992), surgen estudios que manifiestan su acuerdo con las corrientes de pensamiento feminista en contra de la visión *androcentrista* prevaleciente (Aldrich, Baker y Liou, 1997: 222). El estudio del emprendimiento avanzaba al utilizar a la mujer como un lente y no como una simple variable.

En ese abanico, se encuentra la denominada perspectiva integrada (Brush, 1992) que, al retomar el esquema de Gartner (1985)⁴⁹, destaca que las mujeres inician un negocio incorporándolo a su universo personal por razones que tienen que ver con preferencias de estilo de vida y el balance del trabajo y la familia (Aldrich *et al.*, 1997). Por una parte, el feminismo liberal, denuncia la discriminación en el acceso a oportunidades, como educación o financiamiento, y señala que las modalidades de conducción de sus negocios obedecen a valoraciones personales y económicas de las mujeres (Mirchandani, 1999). De manera paralela, el feminismo social observa las diferencias de la conducta emprendedora entre hombres y mujeres como reproducción de los roles de género vigentes en cada sociedad (Fisher, Reuber y Dike, 1993; Ahl, 2006; Ferraz *et al.*, 2012;). Hay que mencionar el feminismo marxista que desde sus inicios propone la superación del sexismo en el análisis económico (Hartmann, 1979). Más allá de los matices, la perspectiva feminista en general

⁴⁹ Gartner (1985) propone el estudio de la conducta emprendedora a través de la interacción del individuo, el medio ambiente, la organización y el proceso en la conducta de emprender.

permite la reinterpretación del fenómeno emprendedor de las mujeres fuera del dominio masculino (Bird y Brush, 2002).

Superando los estereotipos

Con el cambio de siglo, la producción científica sobre el emprendimiento liderado por mujeres plantea una tercera corriente feminista que, bajo el nombre de constructivismo social o teoría posestructuralista, se preocupa por cómo la masculinidad y la feminidad se construyen en contextos histórico y extraeconómico específicos. “Cada sociedad, cada norma cultural, define la conducta de género y estas normas tienen efectos sociales” (Ahl, 2006: 597). La autora observa que en el discurso académico, la figura del emprendedor y sus atributos son de corte masculino y que, cuando se tratan diferencias entre hombres y mujeres, ellas aparecen como un complemento detrás del estereotipo masculino. Se critica la investigación binaria ante el riesgo de reproducir el rol subordinado de la mujer. Es necesario —sugiere Ahl— considerar no sólo al individuo sino el contexto; las normas sociales y la cultura que influyen en la expresión del emprendimiento femenino.

Con el cambio de siglo, los nuevos esquemas de investigación abordan, además, contextos de economías emergentes y en desarrollo (De Vita, Mari y Pogessi, 2014); (Goyal y Yadav, 2014). Los análisis comparativos multinacionales, como es el caso de los trabajos de Minniti (2010) o de Verheul *et al.*, (2006)⁵⁰, concluyen que en los países en desarrollo hay mayor cantidad de emprendimientos de mujeres (Minniti, 2009) o, dicho de otra manera, que es menor la diferencia entre los niveles de emprendimientos masculinos y femeninos (Llusa, 2010: 7).

En la escasa literatura que se ocupa exclusivamente de los emprendimientos de mujeres en América Latina, se destaca la existencia de un importante porcentaje de emprendimientos que surgen (*push*) ante la inexistencia de fuentes alternativas de ingresos (Acs y Amorós 2008: 320-324). Se argumenta que las mujeres tienen mayores barreras de entrada al mercado laboral, y que encuentran en el emprendimiento una vía de escape al desempleo y la pobreza (Minniti y Naude,

⁵⁰ El trabajo de Minniti (2010) sobre los datos de 34 países observa que las percepciones subjetivas, en particular la autoconfianza de las mujeres, son factores relevantes; el segundo trabajo, el de Verheul *et al.* (2006), subraya que, además del desempleo, es la satisfacción con el estilo de vida la que incide en particular para el emprendimiento de mujeres.

2010: 279). Una situación laboral que se ve afectada por las responsabilidades de la mujer en la economía del cuidado y el peso del trabajo no remunerado en el hogar (Domínguez y Brown, 2013; García, 2018).

En la óptica económica se señala que los emprendimientos motivados por la necesidad tienen escasa posibilidad de contribuir al desarrollo económico de la región, toda vez que carecen de la innovación de corte schumpeteriano existente en países desarrollados (Terjensen y Amorós, 2010)⁵¹. Sin embargo, la dicotomía oportunidad-necesidad es considerada por varios autores como una sobre-simplificación de las motivaciones para emprender (Stephan, Hart y Drews, 2015), en especial cuando se constata que la motivación para emprender de las mujeres responde al conflicto entre las responsabilidades públicas (trabajo remunerado) y privadas (familia) (Orham y Scott, 2001).

Los modelos actuales: hacia la conducta emprendedora de las mujeres

Al coincidir en que las valoraciones subjetivas, como ser la realización personal o la preferencia de la vida familiar entre otras, son motivaciones que deben ser consideradas, el análisis del emprendimiento femenino recurre a la utilización de enfoques multidisciplinarios. En la búsqueda de nuevas explicaciones sobre la conducta emprendedora de las mujeres se inscribe, por ejemplo, el trabajo de Brush, De Bruin y Welter (2009), el cual pone énfasis en las responsabilidades de la mujer en la economía del cuidado y rescata la teoría institucional de regulaciones formales y normas sociales no escritas con incidencia en la conducta emprendedora de las mujeres (Brush *et al.*, 2009; Vossenberg, 2013). En esa corriente, también se inscriben los enfoques psicosociales como el trabajo de Sullivan y Meek (2012), que cuestiona algunos estereotipos existentes y convoca a profundizar el estudio de las consideraciones subjetivas de las mujeres en las distintas fases del proceso emprendedor.

⁵¹ Trabajos como el de Ramírez, Bernal y Fuente (2013) sobre México retoman este marco conceptual señalando que la existencia de emprendimientos de estilo schumpeteriano (*pull motivation*), tanto para hombres como para mujeres, es más probable en aquellas entidades federativas de alto desarrollo; o bien, el de Fernández Robin (2017), que señala que en Chile las mujeres emprendedoras confrontan mayores dificultades debido a la escasa educación y baja autoestima en comparación con sus pares hombres.

En el enfoque multidisciplinario, la aproximación conductual se presenta como modalidad idónea para el estudio de los determinantes de la acción de emprender. La consideración de la conducta en el estudio del emprendimiento liderado por mujeres no es nueva; la observación de los rasgos psicológicos (Birley, 1986; Brush, 1992) y de las variables perceptuales (Minniti, 2010) son identificadas como determinantes en la decisión de emprender un negocio propio. Esto coincide con el interés de la academia en estudiar el comportamiento emprendedor como un acto producto de la voluntad (Bird, 1988; Kolvereid, 1996; Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; van Gelderen *et al.*, 2008)

En resumen, La evolución de la investigación sobre el emprendimiento de mujeres ha avanzado. Se reconoce que el análisis comparativo hombre-mujer es un aporte importante al mostrar que hay más similitudes que diferencias a la hora de emprender. Sin embargo, es criticado por enfatizar en la necesidad de alcanzar los estándares masculinos como el ideal del ser emprendedor. Estudiar el emprendimiento de mujeres como la actividad de un grupo especial que comparten ciertas características situacionales, contribuye a un mejor entendimiento del fenómeno emprendedor en general. Ante la observación de los altos porcentajes de emprendimientos de mujeres en los países en desarrollo —en particular de América Latina—, se considera que las explicaciones puramente económicas precisan complementarse con enfoques multidisciplinarios toda vez que la conducta emprendedora es un acto volitivo.

2. La autoconfianza en la conducta emprendedora

El estudio de los determinantes del emprendimiento ha evolucionado hacia una vertiente integradora de carácter psicosocial que, con base en la teoría del aprendizaje social (*social cognitive theory*), explica el emprendimiento como una acción planeada. En esa línea, para el estudio de la conducta emprendedora, cobran relevancia la comprensión del emprendimiento como un proceso consciente e intencional (Bird, 1988) y la identificación de los rasgos de carácter subjetivo (Arenius y Minniti, 2005) como determinantes de la acción. La utilidad de este enfoque —denominado modelos conductuales o de intención— radica en la posibilidad de comprender las motivaciones para el emprendimiento a través de la observación de las actitudes, percepciones e

intenciones del individuo en un contexto específico (Querejazu, 2020a). Según la literatura, entre los factores subjetivos que influyen en la intención y, en particular, en la acción de emprender, es relevante la percepción de autoconfianza del individuo emprendedor (Zhao, Seibert y Hills, 2005).

El modelo conductual y la variable de autoconfianza

Toda vez que el emprender es un acto volitivo, cuyo estudio requiere de la observación del individuo y el contexto en que se desempeña el sujeto, los estudiosos del tema coinciden en la robustez metodológica de los modelos conductuales o de intención para explicar el proceso emprendedor (Kautoneen, van Gelderen y Fink, 2015). Entre los diferentes modelos de intención utilizados para estudiar la conducta emprendedora, los cuales resultan ser homologables al estar sustentados en la teoría del conocimiento social (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000), destaca el modelo de la Teoría de la Conducta Planeada de Ajzen (1991).

El modelo elaborado por Ajzen (*Theory of Planned Behavior-TPB*), sostiene que la conducta es explicada por la intención y esta, a su vez, por las actitudes personales, las normas sociales y la capacidad o percepción de control de la conducta. En la TPB, la intención se entiende como la disposición (*readiness*) a realizar una conducta dada; a mayor intención, mayor probabilidad de que el individuo se involucre en una conducta (Ajzen, 1991:181). La intención emprendedora es considerada como uno de los mejores predictores de un futuro involucramiento en la creación de nuevos negocios (Kolvereid, 1996; Krueger y Carsrud, 1993). Como se ha mencionado en páginas atrás, la intención se explica mediante tres componentes. Primero, las actitudes personales o percepciones que se refieren a la evaluación que hacen los individuos sobre el comportamiento en cuestión. Luego, las normas subjetivas que capturan la percepción del individuo acerca de la reputación social de que goza el acto emprendedor. Y, finalmente, la percepción de control de la conducta (*perceived behavioral control-PBC*) que es la consideración sobre cuán fácil o difícil es la realización de la conducta, por lo que está relacionada con la autoeficacia o autoconfianza (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Ajzen, 2002; Izquierdo y Buelens, 2008).

Es interesante llamar la atención sobre la percepción de control del comportamiento, toda vez que, además de incidir en la intención, cumple una función decisiva en la ejecución de la conducta.

Como se observa en el apartado teórico inicial (Figura 3), la percepción de control incide, por un lado en la intención de actuar y, por otro lado, contribuye a la predicción de la conducta (Kautoneen *et al.*, 2015: 4, recuperando a Ajzen, 1991). Una vez que se entiende la percepción de control como una percepción de autoconfianza, ésta aparece - junto con la intención- como determinante significativo de la acción emprendedora (Ajzen, 2002), aunque la linealidad o causalidad no esté bien definida (Elfving *et al.*, 2009).

En el estudio de la incidencia que tiene la autoconfianza en el proceso emprendedor, trabajos iniciales, como el de Bird (1988) refinado por Boyd y Vozikis (1994), establecen que esta percepción influye en el desarrollo de la intención y en las consecuentes acciones (Zhao, Seibert y Hills, 2005; Wilson, Kickul y Martino, 2007). Investigaciones posteriores, como las de Minniti *et al.* (2006), Koellinger *et al.* (2007), y de Fellnhofer y Puumalainen (2017), reiteran la importancia de este rasgo conductual. El estudio de Koellinger *et al.* (2007: 520) encuentra que la sobre-confianza en uno mismo es la variable de mayor impacto en la decisión de iniciar un negocio. Fellnhofer y Puumalainen (2017), a tiempo de coincidir con esa observación, añaden que la autoconfianza tiene un efecto independiente sobre la identificación de oportunidades y el conocimiento de otro emprendedor, variables perceptuales con incidencia en la conducta identificadas por Minniti y Arenius (2003).

Por ello resulta interesante observar la influencia de autoconfianza en la decisión de emprender en economías en desarrollo, donde el ambiente económico es menos favorable que en economías desarrolladas, Según Solesvick (2016) —citando a Zhao *et al.* (2005)-, la autoconfianza es válida para explicar la intención —y, por lo tanto, la conducta— emprendedora tanto en países desarrollados como en los contextos de economías emergentes. Dado que la percepción de las personas acerca de sus capacidades llega a influir en el grado de esfuerzo, en la duración de éste e incluso en la resiliencia del individuo ante los obstáculos que encuentra para la realización de su objetivo (Bandura, 1994; Bandura y Adams, 1977), es posible sostener (hipótesis H₁) que la percepción subjetiva sobre el control del comportamiento o autoconfianza en las destrezas pertinentes al negocio influye en la acción de emprender de las mujeres en Bolivia.

Al ser la autoconfianza uno de los rasgos con mayor incidencia en la intención de emprender (Boyd, Krueger y Brazeal, 1994; Zhao *et al.*, 2005) y que este rasgo conductual bien puede ser utilizado para predecir la escogencia, la persistencia e incluso la efectividad de la acción emprendedora (Utsch y Rauch, 2000: 47), es oportuno abundar sobre esta percepción y sus diferentes manifestaciones en la decisión de iniciar un negocio.

2.1. Tipos de autoconfianza y la entrada excesiva al mercado

La percepción de autoconfianza es uno de los sesgos cognitivos más estudiados por la economía del comportamiento (*behavioral economics*). Esta rama de conocimiento identifica tres diferentes maneras de expresión de la autoconfianza; como a) sobreestimación de las habilidades propias para realizar una acción (*overestimation*), por lo cual está relacionada con el optimismo; o bien se expresa como b) sobre-calificación de uno mismo respecto a otros (*overplacement*), por lo que requiere una comparación directa que puede convertirse en negación de la competencia (*reference group neglect*), y finalmente cual c) excesiva certidumbre respecto a la precisión de las propias creencias (*overprecision*) (Astebro, Herz, Nanda y Weber, 2014; Bernoster, Rietveld, Thurik y Torres, 2018). Aun cuando estos distintos tipos de autoconfianza se entremezclan y son difíciles de identificar en la práctica, la sobreestimación de las propias capacidades (*overestimation*) y la consideración de éstas por encima de las capacidades de sus pares (*overplacement*) pueden ayudar a explicar la entrada al proceso emprendedor en mercados de alta competencia (Astebro *et al.*, 2014:61; Bernoster *et al.*, 2018)⁵².

A través de un experimento económico Camerer y Lovallo (1999: 314) encuentran que , por encima de la subestimación de la competencia, a la cual parecen ignorar o desconocer en su completa dimensión (*overplacement*), los agentes participan en el mercado porque sobreestiman (*overestimation*) sus destrezas relativas. Esta actitud no es irracional; aun cuando el sujeto llegue a observar que habrá competencia, está dispuesto a entrar al mercado porque tiene la creencia —tal vez sesgada— de poseer mayor destreza que sus pares para la tarea que se avecina.

⁵² La seguridad de sus creencias (*overprecision*), la cual refleja la subestimación de la varianza de la información disponible, tiene efectos menos claros pudiendo incluso a ser un desincentivo para la actividad emprendedora o bien un aliciente para procesos innovadores (Astebro *et al.*, 2014: 61).

Al ser la autoconfianza una percepción es difícil establecer una relación definitiva entre los reportes verbales de sus capacidades (*overconfidence*) y la saturación en la entrada al mercado (*excess market entry*) (Bernoster *et al.*, 2018). Sin embargo, aun cuando la mejor medida de la conducta es la conducta misma —no los reportes sobre ésta—, los juicios de autoeficacia resultan ser buenos predictores del comportamiento, incluso mejores predictores que conductas pasadas (Bandura y Adams, 1977). En ese sentido, las percepciones de autoeficacia pueden desempeñar un papel incluso más importante que las destrezas reales como determinantes de la conducta (Kickul, Grundy, Barbosa y Withcanack, 2009 citando a Krueger y Dickson, 1994). Por ello, se puede proponer (hipótesis H₂) que la percepción de autoconfianza tiene una relación positiva con la conducta emprendedora de las mujeres en Bolivia.

La autoconfianza y la aversión al riesgo

Ahora bien, si se retoman las caracterizaciones de Knight (1921) y Kirzner (1997), es posible identificar a un emprendedor por su especial destreza para identificar o aprovechar oportunidades de negocio confrontando no sólo el riesgo, sino sobre todo la incertidumbre. El temor al riesgo provoca una ansiedad que inhabilita la capacidad de manejar la situación, por lo que la percepción de autoeficacia o autoconfianza facilita el control de esa angustia (Bandura y Adams, 1977)⁵³. Una mayor autoconfianza lleva a incrementar la toma de riesgos debido a un discernimiento errado sobre las oportunidades y amenazas del negocio que se inicia (Astebro *et al.*, 2014 citando a Krueger y Dickson, 1994). En ese entendido, se puede sostener (hipótesis H_{3.1}) que la autoconfianza y temor a fracasar son opuestos en la conducta emprendedora de las mujeres en Bolivia.

Se esperaría que quienes son más tolerantes al riesgo se conviertan en emprendedores a cambio de una retribución mayor en comparación con otras ocupaciones menos riesgosas (Astebro *et al.*, 2014). Dado que una entrada masiva al mercado se traduce en bajos rendimientos y escasa

⁵³ Bandura y Adams (1977) discuten que las expectativas de eficacia predicen con considerable certeza el nivel de desempeño, sin importar si la autoeficacia es cambiada a través del dominio de la acción (*enactive mastery*), experiencia sustituta o indirecta (*vicarious experience*) o por la extinción de la efervescente ansiedad (*anxiety arousal*) a través de una desensibilización sistemática (*systematic desensitization*).

probabilidad de éxito, la utilidad esperada llega a ser negativa. (Hamilton, 2000: 604; Himieleski y Baron, 2009; Koudstaal *et al.*, 2015). Por lo que no se descarta la existencia de beneficios no pecuniarios en las aventuras emprendedoras; las preferencias de independencia, control sobre la propia vida o el sentido de propósito u orgullo por materializar la idea en un negocio exitoso, deberán ser consideradas (Astebro *et al.*, 2014: 61-62).

La entrada y persistencia de los emprendedores en el mercado encuentra una “explicación robusta [mediante la] visión popular de que el emprendimiento ofrece una mayor libertad en el medio ambiente laboral al tener la oportunidad de ser tu propio jefe” (Hamilton, 2000: 604-608). Una explicación que, para el caso de las mujeres, se relaciona con el desafío de combinar lo doméstico y el trabajo remunerado, ya que, “debido a los desfases temporales de la cultura y las prácticas sociales, [...], ellas continúan llevando el peso de la mayor parte de las responsabilidades del hogar, y son aquellas que tienen una mayor valoración de sí mismas las que llevan mejor esta combinación de ambas esferas” (Bandura, 1994:13).

2.2. Fuentes de autoconfianza

Si se considera la relevancia de la autoconfianza en el estudio de la conducta emprendedora, cabe anotar el origen de este rasgo psicológico. La autoconfianza entendida como “las creencias en las capacidades de uno para organizar y ejecutar los pasos de la acción requeridos para producir los logros propuestos (*given attainments*)” Bandura y Adams (1977: 3), proviene de tres fuentes: a) a través del perfeccionamiento de las experiencias propias o sustitutas provenientes de los modelos sociales, b) de la persuasión que ejerce el conjunto social, y c) del estado anímico (*mood*) que afecta al juicio de las personas sobre su eficacia personal⁵⁴ (Bandura (1994). Por ello a continuación se menciona el efecto que ejercen sobre la autoconfianza aspectos como los ejemplos que dan otros emprendedores, la educación formal y el contexto en que se desenvuelve el sujeto.

⁵⁴ Un ánimo positivo realza la autoeficacia percibida, mientras que un estado anímico abatido la disminuye (Bandura, 1994).

El efecto de ejemplos emprendedores (role models)

Dentro de la teoría del conocimiento social (*social cognitive theory*) se señala que el exponer a los emprendedores nacientes a modelos sociales tiene un impacto positivo en las percepciones del deseo (*desirability*) y la factibilidad (*feasibility*) de iniciar un negocio (Fellnhöfer y Puumalainen, 2017 sobre la base de los estudios de Ajzen, 1991; Shapero y Sokol, 1982; Krueger, 1993). Entre estas influencias que llegan a moldear las percepciones individuales están el ejemplo de sus padres, la influencia de redes de contacto, colegas de trabajo (Astebro *et al.*, 2014:66) o personas con las que el sujeto encuentra cierta identificación situacional.

Estas influencias, aunque no son suficientes para explicar la conducta emprendedora, ayudan a comprender las diferencias entre hombres y mujeres. Por ejemplo, la tensión entre familia, trabajo y multiplicidad de roles sociales que deben cumplir las mujeres, puede ser resuelta a través de la observación de cómo este conflicto es experimentado y resuelto por sus pares (Greene *et al.*, 2003; De Martino y Barbato, 2003). En ese sentido, es posible señalar que entre las mujeres emprendedoras nacientes en Bolivia (hipótesis H_{3.2}), los modelos de rol expresados en el conocimiento de una mujer emprendedora refuerzan la autoconfianza para iniciar un negocio propio.

Autoconfianza y educación

Dado que Bandura (1977) sostiene que la percepción sobre las propias destrezas es producto de las experiencias propias y ajenas, se esperaría que los niveles de educación formal alcanzados incidieran en el fortalecimiento de la autoconfianza y, por ende, sobre el emprendimiento. En países desarrollados como en economías emergentes - como es el caso de Chile (Fernández-Robin, 2017)- se recomienda promover la educación emprendedora entre las mujeres para fortalecer su autoestima y allanar los obstáculos que afrontan para emprender (Solesvick, 2016). Pese a que los resultados de las diversas investigaciones sobre la educación y emprendimiento no son concluyentes (Fellnhöfer y Puumalainen, 2017: 392; Izquierdo y Buelens, 2008; Astebro *et al.*, 2014:442)⁵⁵, es de esperarse (hipótesis H_{3.3}) que a mayor educación de las mujeres bolivianas, mayor sea la confianza en sus destrezas para llevar adelante el negocio.

⁵⁵ Solesvick (2016) sobre la base de experimentos entre estudiantes de Ucrania y Noruega encuentra que la educación emprendedora es importante, pero no es el principal factor para la selección de una carrera como emprendedor.

La autoconfianza y el contexto

Así como el emprendimiento no nace en el vacío (Solesvick, 2016 recuperando a Reynolds, 1982), la autoconfianza también depende del contexto social y cultural (Bandura, 1977), toda vez que las personas sean parcialmente el producto de su medioambiente (Bandura, 1994: 7). El reconocer que el medio ambiente emprendedor afecta la autoconfianza (Bernoster *et al.*, 2018), es relevante estudiar el emprendimiento en un contexto de países en desarrollo fuera de la lógica predominante de economías desarrolladas en Occidente (Bruton *et al.*, 2008; Desai, 2009; Jaim y Nazmul Islam, 2018).

Hacer referencia al contexto cuando se estudia emprendimiento es, de manera tradicional, hablar del crecimiento económico del país en cuestión. En general, es aceptada la existencia de una relación en forma de U entre el emprendimiento naciente y el nivel de desarrollo económico (Wennekers, van Stel, Thurik y Reynolds, 2005)⁵⁶. Una relación que se evidencia también en el emprendimiento femenino; ellas son motivadas para emprender tanto por el desempleo como por la insatisfacción con el estilo de vida (Verheul *et al.*, 2006). Para el caso de los países de América Latina, Terjesen y Amorós (2010) observan que esta relación en forma de U es de menor intensidad debido al modelo económico basado en la explotación de recursos e incipiente transformación productiva. El *boom* económico de la década pasada en estos países en desarrollo motiva el estudio del proceso emprendedor a través de otras perspectivas que permitan observar el ánimo social existente y la percepción de autoconfianza de los ciudadanos (Fellnhofer y Puumalainen, 2017).

En la actualidad, como se ha visto en la evolución del estudio del emprendimiento femenino, el término *contexto* abarca, además del ambiente económico, el aspecto sociocultural que incide sobre la conducta (Ahl, 2006). Este abordaje da cuenta que las diferencias se dan por los contextos culturales en los que ellas operan; es decir, que las diferencias de género reflejan cómo estos roles son construidos socialmente (De Vita, Michela y Pogessi 2014:11). Los roles sociales son el reflejo

⁵⁶ La relación en forma de U sostiene que a medida que la economía crece, disminuye la cantidad de emprendimientos —en especial aquellos motivados por la necesidad— debido a la incorporación de emprendedores al mercado asalariado. La continuidad del crecimiento económico demanda nuevos emprendimientos, pero esta vez de carácter innovador que alimenten de manera virtuosa el desempeño económico. Esta relación se evidencia también cuando se trata de emprendimiento de mujeres, aunque ellas son motivadas para emprender tanto por el desempleo como por la insatisfacción con el estilo de vida. (Verheul *et al.*, 2006).

de patrones culturales que se entienden como la “programación mental colectiva que distingue a un grupo o categoría de personas de otro” (Freytag y Thurik, 2007 siguiendo a Hofstede, 2001: 9)⁵⁷.

Esa visión en el marco de los enfoques multidisciplinarios, recupera la perspectiva integrada (Brush, 1992) que considera la influencia del marco institucional en la conducta de las personas; instituciones formales como el marco jurídico e instituciones informales como son las normas culturales. En esa línea, Álvarez y Urbano (2011), al estudiar los factores ambientales que influyen en la actividad emprendedora en América Latina, observan que las instituciones formales tienen menor impacto debido a los altos índices de informalidad existentes en la región. Por lo que se entiende que el emprendimiento, en particular el femenino, estaría mucho más afectado por las instituciones informales que comprenden percepciones políticas, niveles de reputación social o normas socioculturales no escritas pero vigentes en su medio.

De esa manera se respalda la pertinencia de utilizar los modelos de intención como herramienta para el estudio de la conducta emprendedora. Entre estos modelos, la Teoría de la Conducta Planeada de Ajzen identifica la percepción de control de la conducta —equivalente a una confianza en las destrezas personales— como un determinante no sólo de la intención, sino de la acción objetivo. Aplicar este abordaje para explicar de la conducta de mujeres en un contexto particular como es el caso de Bolivia promete una mejor comprensión de las causas del emprendimiento.

3. Mujeres en Bolivia: mercado laboral y emprendimiento

En América Latina, la incorporación de las mujeres en actividades remuneradas se relaciona con cambios económicos, sociales y sobre todo culturales, como la reducción de las tasas de fecundidad y nuevas relaciones al interior de la familia (Martínez, Miller y Saad, 2013). La tendencia ascendente de la participación de la mujer en los mercados laborales se observa también

⁵⁷ Las dimensiones de la cultura que establece Hofstede (2001) son cuatro: individualismo, evasión de la incertidumbre, distancia del poder y masculinidad. Las tres primeras dimensiones son asociadas al nivel de emprendimiento en las naciones (Shinnar, Giacomini y Janssen, 2012).

en las tasas de emprendimiento femenino; ya a principios del siglo las mujeres representaban hasta un 48% del total de la actividad emprendedora en la región (Weeks y Seiler, 2001).

En Bolivia, según datos recientes, la tasa de participación laboral femenina es del 57.5%, porcentaje superior al promedio de América Latina (51.4%). Esta participación sube al 64% en el sector servicios que ocupa a la mayoría de la población en edad laboral en el país (62%). Cabe anotar que la expansión del sector terciario es notoria durante la década 2005-2015, periodo en el cual —producto del ciclo positivo en los términos de intercambio— se registra un crecimiento económico del 4% (promedio anual) y una reducción de la pobreza moderada de 63% en 2001 al 38.5% en 2015 (Wanderley y Vera, 2017).

La expansión de la actividad terciaria en Bolivia, en su mayoría de carácter informal, se vio fomentada por una política salarial favorable para los trabajos independientes de escasa calificación (el salario mínimo nominal creció en 377% al pasar de 54 a 259 dólares por mes). El crecimiento de los ingresos reales en sectores de baja productividad no guarda relación con los logros educativos que, para el 2015, mostraban un 33% de la fuerza laboral con 12 años de educación y un 14% con nivel universitario completo. Es decir, que el “incremento de la remuneración real inversamente proporcional al nivel de calificación de los trabajadores” (Wanderley y Vera, 2017: 14) confirma la contradicción existente en Bolivia sobre las teorías del capital humano (Muriel, 2010: 3).

Autores como Uhlaner, Thurik y Hutjes (2002) consideran que en países con alta participación femenina en el mercado laboral hay altos niveles de desempleo debido a la mayor oferta de fuerza laboral. El desempleo es utilizado como explicación de los niveles de emprendimiento, en especial en el sector servicios, donde existe considerable participación femenina (Verheul *et al.*, 2006). En el mercado laboral boliviano, para la década 2005-2015, la tasa de desempleo abierto femenino se mantuvo baja (6% en promedio), aunque el porcentaje se triplica (20.7%) al observar las

condiciones de subempleo, tanto visible como invisible.⁵⁸ Aun cuando la proporción de mujeres asalariadas aumentó a 36.5% en 2015, la mayoría de ellas (63.6%) generó sus propias fuentes de trabajo, lo cual evidencia la importancia de la generación de autoempleo, en especial en el sector informal sin seguridad social de largo plazo (Martínez, 2017; Wanderley y Vera , 2017).

En la expansión del autoempleo de mujeres en Bolivia, sea formal o informal, es importante mencionar el rol de las micro finanzas. Lo que se inició a finales de los años ochenta como una actividad a cargo de organismos no gubernamentales, sin fines de lucro para atender a poblaciones vulnerables —en particular mujeres—, se ha convertido en una industria dinámica que atiende las áreas urbana y rural (Prado y Collao, 2005). La industria de las micro finanzas en Bolivia, donde 71% de su cartera son microcréditos orientados mayoritariamente al sector informal, es un aporte para el dinamismo del emprendimiento en el país y un ejemplo en términos de institucionalidad, tecnología y marco normativo para la región (Garrón y Villegas, 2014).

Cabe notar que la creciente participación de las mujeres en el mercado laboral boliviano no fue acompañada con una reducción proporcional de sus responsabilidades domésticas y de cuidado, situación que exacerba la tensión para compatibilizar los tiempos dedicados a las tareas en el ámbito privado, y aquellas actividades remuneradas (Wanderley, 2003, 2019; Oxfam, 2019)⁵⁹. Esta doble carga laboral bien podría ser parte de la explicación de las altas tasas de emprendimiento como alternativa para las mujeres, en especial para aquellas menores de 40 años. Por ello, con la información disponible, se presenta un perfil de la mujer emprendedora en el país.

Perfil de la mujer emprendedora en Bolivia

Para obtener un perfil de la mujer emprendedora es necesario identificar el segmento de referencia en el proceso emprendedor. De acuerdo con la metodología del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) existen: a) emprendedores potenciales o quienes tienen intención de iniciar un negocio en

⁵⁸ Según la definición oficial en Bolivia, el subempleo visible abarca a la población ocupada que trabaja menos de 40 horas a la semana y está dispuesta a trabajar más tiempo. El subempleo invisible se refiere a la población que trabaja más de 40 horas a la semana, pero genera un ingreso laboral al mes menor al salario mínimo vigente.

⁵⁹ Si bien en el país se observa una modificación de la normativa a favor de la mujer (Wanderley, 2011), dada la persistencia de los roles de género en la economía del cuidado y la familia (Wanderley, 2019), en Bolivia se habla de la disonancia entre la igualdad de jure y la desigualdad de facto (Martínez, 2017).

los próximos tres años; b) emprendedores activos que comprenden a emprendedores nacientes y a gerentes propietarios de un negocio con menos de 3.5 años en el mercado, categorías que forman la tasa de actividad emprendedora (TEA, por su siglas en inglés), y, finalmente, c) aquellas mujeres que tienen un negocio con una antigüedad mayor a 42 meses en el mercado, junto a d) quienes han cerrado un negocio en el último año (Reynolds, Bosma, Autio *et al.*, 2005; Querejazu *et al.*, 2015).

Según los últimos datos disponibles a nivel nacional, las tasas TEA en Bolivia son del 38.6% y del 27.4% para los años 2010 y 2014, respectivamente.⁶⁰ De este total de emprendedores, 47.8% y 46% respectivamente son mujeres, las cuales mayoritariamente declaran encontrarse en este proceso motivadas por una oportunidad para incrementar sus ingresos o ser independientes sin mayores expectativas de crecimiento en el tamaño de la firma (Fernández, 2011; Querejazu, Zavaleta y Mendizábal, 2015).

Cuadro 1.

Mujeres involucradas en el proceso emprendedor en Bolivia, 2010 y 2014

	Año 2010	Año 2014	Total de observaciones	Porcentajes (%) sobre total de observaciones
Mujeres (número de observaciones)	2096	1332	3428	100
Intención de iniciar un negocio en próximo año	1154	654	1813	55
Actividad Emprendedora Total (TEA)	765	324	1089	32
Emprendedoras nacientes (-3 meses de salarios pagados)	561	228	789	23
Propietarias-gerentes de negocios establecidos (+3.5 años mercado)	370	93	463	14
Cerrado un negocio el último año	167	67	234	7

Fuente: Elaboración propia con base en datos de los reportes GEM Bolivia 2010 y 2014 de Fernández (2011) y Querejazu *et al.*, (2015), respectivamente.

⁶⁰ Emprendedores nacientes se consideran aquellos que están involucrados en la creación de un nuevo negocio, cuya antigüedad en el mercado es menor a los tres meses y aún no han pagado salarios. Los gerentes propietarios de nuevos negocios son aquellos emprendimientos con antigüedad menor a los 42 meses. Pasado ese período se consideran propietarios de negocios establecidos.

Tomando la información que surge de la encuesta a la población adulta, se puede observar en el cuadro 1 que alrededor del 50% de las mujeres encuestadas tienen intención de emprender, y que tres de cada 10 mujeres se encuentran dentro de la actividad emprendedora (TEA) propiamente dicha. Del total de mujeres en la TEA, 72% de ellas están iniciando un negocio sin haber pagado aún salarios (emprendedoras nacientes/TEA). Es este grupo de mujeres que están iniciando un negocio el que se convierte en sujeto de estudio del presente trabajo. Como se puede observar en el cuadro 2, en el conjunto de las emprendedoras nacientes en Bolivia es destacable que un tercio de ellas (34%) se encuentran entre los 25 y 34 años de edad; con un nivel educativo de secundaria completa (34%), y con niveles de ingreso familiar medio y alto; en su mayoría (59%) son familias de cuatro miembros o menos y sin mayores diferencias respecto a su estatus civil.

Cuadro 2.

Variables demográficas y económicas de mujeres emprendedoras nacientes, 2010 y 2014

Edad	Número observ. (N=789)	Porcentaje /(obs. válidas)
18-24	186	24
25-34	266	34
35-44	183	23
45-54	115	15
55-64	39	5
Educación		
Ninguna (ninguna o menor a 6 años)	229	29
Primaria completa (6 años)	139	18
Secundaria completa (12 años)	265	34
Terciaria (técnico, estudios y/o grado universitario)	155	20
Nivel de ingreso familiar		
Bajo	175	26
Medio	251	37
Alto	258	38
Tamaño de familia		
Pequeño (igual o menor a 4 miembros)	462	59
Extendida (mayor a 4 miembros)	322	41
Estatus marital		
Soltera	99	44
Casada o en pareja	125	56

Fuente: Elaboración con base en datos de la Encuesta a Población Adulta en Bolivia para los años 2010 y 2014, según metodología GEM (Fernández, 2011 y Querejazu *et al.*, 2015).

Dado que el interés del trabajo se basa en la conducta, es oportuno complementar el perfil demográfico con información sobre las percepciones de la mujer que inicia un emprendimiento.

Entre las variables perceptuales de índole individual se consideran el conocimiento de otros emprendedores, la existencia de oportunidades para emprender y el temor a fracasar; así también, los aspectos que hacen al contexto que rodea a las emprendedoras como, por ejemplo, si los medios de comunicación dan cobertura a emprendedores exitosos, si la sociedad considera que la actividad emprendedora otorga estatus y si su entorno social ve el emprendimiento como opción de carrera. Para finalizar, se considera la variable que se refiere a percepción que tienen acerca de sus destrezas y habilidades requeridas para el negocio en cuestión.

La información que se presenta en el cuadro 3 permite aseverar que la mayoría de ellas considera que el ambiente existente en Bolivia refuerza la actividad emprendedora. El 66% señala que existen oportunidades en el mercado, y el 69% considera el emprendimiento como una actividad que da estatus, mientras que el 65% percibe el emprendimiento como una opción de carrera. Resulta interesante observar que el 86% de las mujeres emprendedoras nacientes muestra autoconfianza al señalar que posee el conocimiento y las destrezas suficientes para iniciar el negocio, y sólo el 30% expresa que el temor a fracasar inhibe sus actividades de iniciar un negocio.

Cuadro 3.
Percepciones de mujeres emprendedoras nacientes, 2010 y 2014

	Número de observaciones	Observaciones válidas	Porcentaje sobre observaciones válidas
Emprendedoras nacientes (nascent)	789		100
Conocen a un emprendedor	456	772	59
Tienen temor a fracasar	225	748	30
Consideran que existen oportunidades para emprender	478	729	66
Perciben que los medios de comunicación reflejan la actividad emprendedora	412	690	60
Perciben que el emprendimiento otorga estatus social	501	690	69
Consideran que emprender es una buena alternativa de carrera	473	721	65
Consideran tener conocimiento y experiencia para iniciar un negocio (suskil)	650	760	86

Fuente: Elaboración con base en datos de las encuestas a la población adulta en Bolivia, según la metodología GEM, años 2010 y 2014.

Aun cuando el interés está enfocado en el conjunto de las percepciones individuales, cabe anotar que el 55% de las emprendedoras nacientes consideran no tener competencia en el mercado y el 39% reconocen que existe alguna competencia en el rubro de su emprendimiento. Las escasas

expectativas de expansión futura —69% de ellas considera crear menos de cinco empleos en los próximos cinco años— están relacionadas con los bajos montos de inversión, ya que el 71% de ellas señala cantidades menores a los dos mil dólares como capital inicial. Es oportuno comentar que los principales motivos de las mujeres para emprender son incrementar su ingreso (63%) y obtener mayor independencia (30%).

En resumen, Bolivia muestra una alta participación de mujeres en el mercado laboral (57.5%), en particular en el sector de servicios y bajo modalidades de autoempleo informal. Casi la mitad del emprendimiento en el país (47%) es liderado por mujeres. El 72% de las mujeres emprendedoras se encuentran en la fase inicial. La información permite dar un perfil promedio del sujeto de estudio: mujeres menores a los 35 años de edad con un 50% de ellas educadas y sin mayor distinción en cuanto al nivel de ingreso familiar y en su mayoría (59%) con grupos familiares de cuatro o menos personas. En cuanto a sus percepciones, las emprendedoras nacientes consideran que existe un ambiente apto para emprender en el país, y el 86% de ellas muestran autoconfianza al señalar que poseen las habilidades necesarias para el negocio que llevan adelante.

4. Metodología, modelo y resultados

En el presente trabajo se utiliza la información obtenida para Bolivia a través de la encuesta del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en los años 2010 y 2014. La información se ajusta bien a los propósitos de la investigación, toda vez que brinda datos sobre las percepciones de los individuos que se encuentran en el proceso emprendedor al momento de la entrevista. Dado el carácter binario de la información, se escoge un modelo econométrico no lineal con variables que se ajustan a las relaciones observadas por la literatura presentada.

Fuente de información

El GEM es una iniciativa que se inició en 1997 bajo la tutela de Babson College (Estados Unidos) y del London School of Business (Reino Unido). A la fecha, se ha convertido en una investigación internacional que aporta información para el estudio del proceso emprendedor. Además de reportes mundiales de forma anual, proporciona reportes nacionales de más de cien países sobre la base de

una encuesta acerca de intenciones y aspiraciones emprendedoras aplicada a la población entre 18 y 64 años. Al capturar la información a nivel individual, el GEM observa las características demográficas y aspectos conductuales, sin cuestionar la formalidad o informalidad de la actividad.

En las siguientes páginas se utiliza la información sobre mujeres de los reportes nacionales GEM-Bolivia para los años 2010 y 2014. El sujeto de estudio son las mujeres emprendedoras nacientes (*nascent entrepreneurs*), es decir, aquellas mujeres entre 18 y 64 años que están iniciando un negocio como propietarias parciales o totales del negocio y que han pagado salarios por menos de tres meses, obteniendo un total de 789 observaciones.

El modelo probit bivariate

El modelo de intención basado en la teoría de la conducta planeada, que se ha revisado en los apartados anteriores, establece una fuerte relación entre las percepciones del individuo sobre sí mismo y su entorno con la intención y, a través de ésta, con la conducta en cuestión. El modelo destaca además una relación directa entre la autoconfianza y la acción. Por ello, dado que la literatura revisada y la evidencia para el emprendimiento en Bolivia (Querejazu, 2020b), resaltan la incidencia de las percepciones en general, y de la autoconfianza o autoeficacia en particular sobre la acción de emprender. Para observar estas relaciones en el caso del emprendimiento de mujeres se escoge —siguiendo a Koellinger *et al.* (2011) y Zhao *et al.* (2005)— un sistema de dos ecuaciones que se relacionan de manera recursiva en un modelo *probit bivariate*. En este sistema, la primera es la ecuación estructural de interés, y la segunda, es la forma reducida del regresor supuestamente endógeno. Por lo que en la especificación que nos interesa, es la acción de emprender que incluye la autoconfianza como parte de su explicación:

$$\begin{aligned}y_1^* &= \alpha_1 y_2^* + \beta_1 x_1' + \varepsilon_1 \\y_2^* &= \beta_2 x_2' + \varepsilon_2\end{aligned}$$

Una de las expresiones simples de un modelo *probit bivariate* utiliza las mismas variables explicativas en ambas ecuaciones. Una versión más general permite que la lista de regresores difiera para cada uno de los resultados, entre los que se encuentra una o más variables endógenas (Cameron y Trivedi, 2010; Koellinger *et al.*, 2011). De una manera sencilla, como sugiere

Koellinger *et al.* (2011), las listas de variables explicativas pueden diferir entre algunas de ellas, por ejemplo:

$$x_1 = z_1, z_2, z_3, z_4, \text{ entre tanto, } x_2 = z_1, z_2, z_3, z_4, z_5, z_6, z_7, z_8$$

Para el presente trabajo, en la primera ecuación la variable dependiente y_1 —la conducta de las mujeres de iniciar un nuevo negocio (*nascent*)— es explicada por x_1 , que comprende las variables de percepción individual, percepción social y de autoconfianza (*suskill*), junto con algunas variables demo económicas, como estatus marital y tamaño de familia. Entre tanto, en la segunda ecuación, la variable dependiente y_2 —la autoconfianza que tienen las mujeres en las destrezas específicas para iniciar un negocio (*suskill*)— tiene por variables explicativas x_2 que incluye, además de las variables perceptuales, las de edad y educación e ingreso familiar.

La decisión de escoger la variable *autoconfianza* como variable explicativa en la primera ecuación, y luego como variable dependiente en la segunda ecuación, responde a la observación de la correlación existente entre la acción de emprender (*nascent*) y las diferentes variables de percepción individuales y sociales. Entre éstas, la correlación entre la acción de emprender y la percepción de autoconfianza (*suskill*) es positiva y, aunque es la mayor en comparación con las otras variables perceptuales, es débil (0.16). Con esta débil correlación positiva parece apropiado modelar las dos variables de manera conjunta, a través del modelo de carácter no lineal conocido como *probit bivariate* (Greene, 1993: 907-911; Cameron y Trivedi, 2009: 530-532; 2010:529-532).

En el ejercicio econométrico que se presenta se desea observar la influencia de las variables perceptuales, ya sean de carácter individual, como conocer a un emprendedor o el temor a fracasar, y aquellas de carácter mas social, como la influencia de los medios de comunicación o del estatus de que gozan los emprendedores, en la autoconfianza de la persona, y ésta a través de esta en la acción de emprender; es decir, se considera:

$$\Pr[\text{nascent}=1, \text{suskill}=1 | x_1] = \Phi(x_1' \beta_1 + \gamma y_2, x_2' \beta_2, \rho)$$

Lo anterior nos permitirá poner a prueba las siguientes hipótesis:

- H1. La percepción subjetiva que llega a influir en la acción de emprender de las mujeres en Bolivia es la percepción de control del comportamiento o autoconfianza; es decir, la percepción de poseer la capacidad suficiente para desempeñar la conducta en cuestión.
- H2. La percepción de autoconfianza en las destrezas para iniciar un negocio tiene una relación positiva con la conducta emprendedora de las mujeres en Bolivia.
- H3.1. La autoconfianza y el temor a fracasar son opuestos en la conducta emprendedora de las mujeres en Bolivia.
- H3.2. Entre las mujeres emprendedoras en Bolivia, los modelos de rol — expresado como el conocer a un emprendedor— refuerzan la autoconfianza en las destrezas para iniciar un negocio propio.
- H3.3. La educación favorece la autoconfianza; a mayor educación de las mujeres bolivianas, mayor autoconfianza en las destrezas para llevar adelante un negocio.

Resultados

Los resultados del modelo *biprobit* para las dos ecuaciones se muestran en el cuadro 4. Como primera observación, se acepta el modelo de ecuaciones simultáneas siempre que se rechaza la hipótesis de correlación de los errores $\rho=0$ al nivel de significancia del 99% ($p<0.01$). En la primera ecuación se observa que la variable dependiente, es decir, las mujeres que están iniciando un negocio (*nascent*) están siendo afectadas por el temor a fracasar, la autoconfianza (*suskill*) y el tamaño de sus familias. En particular, la autoconfianza muestra una relación positiva con un coeficiente alto (1.771) y significancia estadística del 99% ($p<0.01$), siendo el factor de mayor importancia en la acción de emprender. De esta manera, se respalda la hipótesis H1, que identifica la confianza en las propias destrezas como el factor de mayor importancia en la acción de emprender, y la hipótesis H2, que sostiene que ésta propicia dicho comportamiento en las mujeres bolivianas.

Es de relevar las otras dos variables con significancia estadística del 99% ($p<0.01$) sobre la acción de emprender. Allí figura el temor a fracasar que presenta un coeficiente de 0.16 con signo positivo, aspecto que puede interpretarse como que el desánimo ya no ejerce la influencia negativa

previsible para quienes llevan adelante la acción, o bien, son precisamente atraídos por el riesgo. La otra variable se refiere al tamaño del núcleo familiar; las mujeres con familias extendidas de más de cuatro miembros muestran mayor probabilidad de emprender con un coeficiente de 0.14. Esto último aporta evidencia a la literatura revisada que muestra el emprendimiento como posible opción para solucionar el conflicto existente entre las responsabilidades de las mujeres en la economía del cuidado, y la actividad mercantil, o bien, como respaldo de la importancia de redes familiares para el emprendimiento de las mujeres. Este aspecto debe ampliarse investigando el uso de tiempos y las responsabilidades en la economía del cuidado dentro de la cultura boliviana.

En la segunda ecuación, en la cual la autoconfianza de las mujeres en las destrezas y habilidades propias para iniciar un negocio (*suskill*) es la variable dependiente, los resultados denotan la incidencia de cinco variables, todas ellas con significancia estadística del 99% ($p < 0.01$). En los resultados se observa, primero, el signo negativo de la variable del temor a fracasar, es decir, que la autoconfianza y el temor a fracasar son opuestos, por lo que se acepta la hipótesis H3.1. Por otra parte, el coeficiente positivo de la variable denominada *conocer a un emprendedor* (0.51) permite aceptar la hipótesis H3.2 y señalar que los modelos de rol y las experiencias ajenas fortalecen la autoconfianza de las mujeres emprendedoras en Bolivia. La tercera variable perceptual, con influencia sobre la autoconfianza, es la percepción referente al estatus de que goza el emprender en el círculo social; un coeficiente positivo de 0.20 permite sostener que la autoconfianza se nutre de la reputación social.

Cuadro 4.

Modelo *Biprobit* para mujeres con destrezas suficientes que inician un negocio, 2010 y 2014

VARIABLES	(1) Emprendedora naciente(nascent)	(2) Autoconfianza (suskill)	(3) athrho
Conocer emprendedor	-0.105 (0.0974)	0.508*** (0.0930)	
Existen oportunidades	-0.00550 (0.0876)	0.0807 (0.0909)	
Temor a Fracasar	0.163* (0.0851)	-0.360*** (0.0890)	
Cobertura medios comunicac	-0.0269 (0.104)	0.163 (0.105)	
Estatus social	-0.140 (0.0971)	0.202** (0.102)	
Opción Buena carrera	0.0868 (0.0938)	0.0812 (0.0974)	
1.Educ. primaria		0.0685 (0.120)	
2.Educ. secundaria		0.0744 (0.106)	
3.Edu. técnica/universitaria		0.0529 (0.111)	
3.Edad 25-34		0.288*** (0.104)	
4.Edad 35-44		0.281*** (0.108)	
5.Edad 45-54		0.0969 (0.111)	
6.Edad 55-64		-0.112 (0.135)	
1.Ingreso familiar medio	-0.0705 (0.111)	-0.0149 (0.112)	
2.Ingreso familiar alto	-0.0611 (0.101)	0.297*** (0.108)	
Autoconfianza (suskill)	1.771*** (0.109)		
1.Estado civil casado/pareja	0.0666 (0.0683)		
1.Tamaño familia extendida	0.139** (0.0710)		
Constante	-1.997*** (0.181)	-0.141 (0.177)	-1.645*** (0.425)
Observaciones	962	962	962
Error estándar en paréntesis		Wald test rho=0	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1		Prob > chi2 =0.001	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la segunda ecuación, entre los aspectos demográficos, se aprecia que la variable de edad tiene incidencia en la autoconfianza; las mujeres entre los 25 y 44 años se muestran más confiadas que las mujeres mayores. Finalmente, es notoria la incidencia positiva que tiene el ingreso familiar; las mujeres con respaldo económico alto denotan mayor confianza que aquellas que tienen ingresos familiares bajos. Lo que llama la atención es que la educación no tiene incidencia alguna en los niveles de autoconfianza de las mujeres emprendedoras en Bolivia, por lo cual se rechaza la hipótesis H3.3.

Con estos resultados, es posible sostener que la autoconfianza es la variable de mayor influencia en la acción de emprender de las mujeres en Bolivia. Y que es a través de la autoconfianza que las otras variables de percepción, como el conocer a otro emprendedor, el temor a fracasar y la percepción de estatus, se manifiestan para incidir en la acción de emprender. Con ello se confirma la aplicación y validez del modelo de intención de la Teoría de la Conducta Planeada de Ajzen (1991) para mujeres en un país en desarrollo como Bolivia.

Efectos marginales

Con la finalidad de complementar los resultados, se presentan los efectos marginales que tienen las variables de conocer a un emprendedor, el temor a fracasar y la consideración del emprendimiento como opción de carrera, sobre la probabilidad conjunta de iniciar un negocio y tener la autoconfianza necesaria para ello. Se escogen como escenarios combinaciones de edad de la mujer que emprende, el tamaño de su familia y el ingreso familiar.

Como se puede observar en el cuadro 5, los efectos marginales de conocer a un emprendedor son mayores para las mujeres emprendedoras que tienen una familia extendida y bajos ingresos. Para una mujer cuya edad oscila entre los 18 y 24 años, con familia extendida e ingreso familiar bajo, el conocer a un emprendedor aumenta la probabilidad de emprender y tener autoconfianza en un 6.7%. Si en ese escenario se modifica el ingreso a un ingreso medio, el efecto se reduce a 6.1%. Si el tamaño de la familia se reduce a menos de cuatro miembros, el efecto de conocer a un emprendedor es aún menor, sólo aumenta la probabilidad de emprender y tener autoconfianza en

un 5.6%, y si el ingreso aumenta, el efecto es únicamente del 4.9%. Se observa la misma tendencia para las mujeres con edades entre los 25 y 34 años.

Cuadro 5.

Efectos marginales de variables perceptuales sobre la probabilidad de emprender y tener autoestima, para mujeres menores de 35 años según tamaño de familia y nivel de ingreso familiar

Efecto marginal (dydx) / error estándar	Mujer de 18 a 24 años				Mujer de 25 a 34 años			
	familia extendida		familia pequeña		familia extendida		familia pequeña	
	ingreso bajo	ingreso medio	ingreso bajo	ingreso medio	ingreso bajo	ingreso medio	ingreso bajo	ingreso medio
Conocer emprendedor	0.067*** (0.016)	0.061*** (0.015)	0.056*** (0.014)	0.049*** (0.013)	0.068*** (0.018)	0.065*** (0.017)	0.061*** (0.016)	0.057*** (0.015)
Miedo a fracasar	-0.029* (0.015)	-0.026* (0.014)	-0.024* (0.013)	-0.021* (0.012)				
Emprender como opción de carrera	0.032** (0.017)	0.029* (0.015)	0.027** (0.014)	0.024** (0.013)	0.037** (0.019)	0.035** (0.018)	0.034** (0.017)	0.031** (0.016)
Fuente: elaboración propia					*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1			

En cuanto al miedo a fracasar, éste tiene un efecto marginal mayor de carácter negativo para las mujeres más jóvenes de familias extendidas con bajos ingresos. El efecto negativo es menor a medida que se incrementa el ingreso y se reduce el tamaño de la familia. Es interesante observar que, si se incrementa la edad de la mujer, el efecto marginal del temor al fracaso pierde significancia estadística que, aunque no se muestra en la tabla, reaparece en magnitudes similares en mujeres mayores a los 45 años.

Finalmente, siguiendo con el cuadro 5, la otra variable perceptual que tiene efectos marginales estadísticamente significativos es la consideración de emprender como una buena opción de carrera. Los efectos marginales de esta variable son mayores para las personas que tienen una familia extendida con un ingreso bajo. En este caso, la opción de carrera tiene mayor incidencia en la probabilidad de emprender y tener autoconfianza para las mujeres entre los 25 y 34 años, mientras que la variable tiene menor influencia entre quienes son más jóvenes, tienen una familia pequeña o bien pueden contar con un ingreso medio. En general, estos resultados muestran la importancia de la familia extendida a la hora de emprender, que puede interpretarse por las redes

de contacto familiar, o bien por el peso que significa la combinación de las responsabilidades mercantiles y del trabajo doméstico no remunerado.

5. A manera de conclusión: la autoconfianza emprendedora de las mujeres en Bolivia

La literatura ha mostrado una evolución que respalda el estudio del emprendimiento liderado por mujeres como fenómeno en sí mismo; no hay necesidad de comparar su comportamiento con el de sus pares hombres, toda vez que ello no aporta explicaciones sobre las diferencias existentes. Estudiar la acción de emprender de mujeres en un contexto de país en desarrollo como Bolivia es aportar a la construcción teórica sobre la conducta emprendedora.

Desde los primeros trabajos sobre el tema el estudio de las características psicológicas de las mujeres y la elección de sus ocupaciones son una constante. En el abanico de perspectivas están los enfoques que enfatizan las diferencias biológicas y aquellos que subrayan la influencia de las normas sociales en la determinación de los roles de género. En la actualidad, hay consenso en entender el emprendimiento como un acto volitivo en el cual son decisivas las valoraciones subjetivas de quienes deciden emprender, aunque el enfoque es escasamente utilizado en países en desarrollo. En particular, los análisis que se ocupan de la región latinoamericana se centran en la dicotomía oportunidad-necesidad; las mujeres son motivadas por la necesidad ante la inexistencia de suficientes fuentes de trabajo. Una dicotomía que simplifica la decisión emprendedora y no aporta mayores explicaciones sobre la conducta de las mujeres.

Bolivia, como caso de estudio del emprendimiento femenino, se justifica por la alta participación de mujeres en el mercado laboral y en el proceso emprendedor en particular. Pero, sobre todo, porque permite observar la decisión de iniciar un negocio en una economía en desarrollo que ha mostrado por más de una década un crecimiento económico anual promedio del 4%. Esta situación económica, al no traducirse en una reducción de los emprendimientos por necesidad, en los cuales las mujeres tienen alta representación, brinda la oportunidad de observar la conducta emprendedora de las mujeres en un país de menor desarrollo.

En el estudio de la conducta emprendedora se utilizan los modelos de intención basados en la teoría del conocimiento social, la cual sostiene que las percepciones, mediadas por la intención, influyen en la conducta del individuo. En estos modelos de intención, la percepción de confianza en las destrezas propias para afrontar la conducta, ya sea como parte de la propensión a la acción o de la percepción de control de ella —según los modelos más relevantes—, tiene una relación directa sobre la conducta que nos ocupa. Esta valoración subjetiva también se observa entre los factores determinantes de la conducta emprendedora de las mujeres.

Los resultados obtenidos aportan evidencia sobre la relevancia que tiene la autoconfianza en la acción de emprender de las mujeres, con lo que se respaldan los postulados de Comeig y Lurbe (2018), Fellnhofer y Puumalainen (2017), Zhao *et al.* (2005), entre otros. Los niveles de autoconfianza que se observan en Bolivia pueden ser la explicación de la entrada masiva de las mujeres en un mercado altamente competitivo como es el comercio minorista en el sector terciario. En este caso, la sobreestimación de sus capacidades (*overestimation*) o negación de las capacidades de la competencia (*overplacement*), en lugar de verse castigadas por la reducción de los retornos percibidos, se ve compensada —debido al ciclo positivo en precios de exportaciones— por un incremento de los ingresos por encima de su productividad, alimentando ese optimismo del que hablan Koudstaal *et al.* (2015) y Wanderley y Vera (2017).

Los resultados permiten dar forma a la idea de que el emprendimiento brinda oportunidad a las mujeres para afrontar lo que hoy en día es una norma; la combinación de los ámbitos familiar y mercantil (Bandura, 1994). El que la familia tenga cuatro o más miembros alienta la acción de emprender de las mujeres bolivianas; más allá de los retornos monetarios en un ambiente de alta competencia, el emprendimiento pareciera permitir retribuciones no pecuniarias, como la autonomía en el manejo de tiempos (Hamilton, 2000). Y serían estos retornos los que compensan el riesgo a asumir, por lo que el temor a fracasar no desalienta la acción a emprender. Es más, la acción en curso muestra cierta insensibilidad al riesgo y la confrontación de la incertidumbre, característica última distintiva del ser emprendedor (Knight, 1921).

La percepción de confianza de las mujeres en Bolivia en sus destrezas y habilidades aporta evidencia sobre la importancia de conocer a otros emprendedores (Astebro *et al.*, 2014). En los resultados presentados se constata que la autoconfianza se nutre de la experiencia ajena; los modelos de rol tienen un impacto positivo en la factibilidad (*feasibility*) de iniciar un negocio (Fellnhöfer y Puumalainen, 2017). Al conocer a otros emprendedores, ellas perciben que son más diestras que la competencia para iniciar un negocio (Camerer y Lovallo, 1999). En esa observación también está el aprendizaje sobre cómo otras mujeres combinan el mercado y las responsabilidades socialmente asignadas a su género en la familia; los modelos de rol fortalecen la autoconfianza de las mujeres para resolver esta tensión (Greene *et al.*, 2003; De Martino y Barbato, 2003). Combinar ambas esferas es motivo de reconocimiento en su grupo social, por lo que la expectativa de lograr un estatus en su entorno es factor que alimenta la autoconfianza.

La autoconfianza que se observa en las emprendedoras bolivianas -86% de ellas señala contar con las destrezas suficientes para el negocio - constata la relación opuesta existente entre esta característica y el temor a fracasar. Mientras el miedo inhabilita la acción, la autoconfianza permite traspasar ese umbral (Bandura y Adams, 1977); las mujeres que toleran el riesgo son capaces de afrontar la incertidumbre de iniciar un negocio (Knight, 1921). En términos demográficos, la autoconfianza se observa en particular entre las mujeres jóvenes, lo que coincide con el dinamismo de la actividad emprendedora en los grupos etarios menores a los 35 años. El que la autoconfianza de las mujeres en Bolivia no tenga relación con los niveles de educación, pero sí con los niveles de ingreso económico alto, es tema que amerita mayor investigación.

Estos hallazgos, al mismo tiempo que responden al llamado de Greene *et al.* (2003) sobre la necesidad de investigar la conducta emprendedora de la mujer, muestran limitaciones pero también abren nuevas líneas de investigación. Una de las principales limitantes para el trabajo es la falta de disponibilidad de datos longitudinales; si bien el corte transversal utilizado brinda la oportunidad de identificar factores determinantes de la acción, no permite seguir su evolución en el tiempo. Otra limitante es el contenido de la información misma; aun cuando el GEM posibilita la replicación del análisis, es necesario ampliar esta información con aspectos particulares de las mujeres, como

son la cantidad de hijos, su edad o el lugar de trabajo para entender mejor el uso del tiempo en sus actividades domésticas y aquéllas dirigidas a generar ingresos.

Con estos resultados se plantean futuras líneas de investigación, tales como la búsqueda de mayor evidencia sobre el papel de la educación en el emprendimiento de las mujeres en países en desarrollo, tema sobre el cual la literatura académica no es concluyente. La ampliación de la cobertura y el avance de ellas en el logro educativo formal no tiene significancia en la acción de emprender en Bolivia. El emprendimiento en sectores de baja productividad puede deberse tanto a la calidad de la educación recibida, a concepciones sociales sobre roles de género o a las preferencias de ellas. Analizar el emprendimiento de mujeres en países en desarrollo desde una perspectiva pos materialista que permita profundizar el contexto cultural es una tarea pendiente.

Referencias bibliográficas

Acs, Zoltan y Jose Ernesto Amorós (2008): Entrepreneurial and competitiveness dynamics in Latin América. *Small Business Economics*, Vol. 31 (3): 305-322. DOI: 10.1007/s11187-008-9133y

Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50: 179-211.

Ajzen, Icek (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32(4): 665-683.

Ahl, Helene (2006): Why research on women needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30 (5): 595-621.

Aldrich, Howard; Ted Baker y Nina Liou (1997): Invisible Entrepreneurs: The Neglect of Women Business Owners by Mass Media and Scholarly Journals in the USA. *Entrepreneurship and Regional Development*. Vol. 9 (3): 221-238. DOI: 10.1080/08985629700000013

Álvarez Claudia y David Urbano (2011) : Factores del entorno y Actividad Emprendedora en América Latina, *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 48: 31-45.

Arenius, Pia y Maria Minniti (2005): Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, Vol. 24 (3): 233-247.

Astebro, Thomas; Holger Herz; Ramana Nande y Roberto Weber (2014): Seeking the Roots of Entrepreneurship: Insights from Behavioral Economics. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 28 (3): 49-70. DOI: 10.1257/jep.28.3.49

Bandura, Albert (1994): Self-efficacy. En V.S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, 71-81). New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic Press, 1998).

Bandura, Albert y Nancy Adams (1977): Analysis of Self-Efficacy Theory of Behavioral Change. *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 1 (4): 287-310.

Bernoster, Indy; Cornelius Rietveld; Roy Thurik y Oliver Torres (2018): Overconfidence, Optimism and Entrepreneurship. *Sustainability*, Vol. 10: 2233. DOI: 10.3390/su10072233

Bird Barbara (1988): Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *The Academy of Management Review*, Vol. 13 (3): 442-453.

Bird, Barbara y Candida Brush (2002): A Gendered Perspective on Organizational Creation". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring: 41-65.

Birley, Sue (1989): Female Entrepreneurs: are they really different? *Journal of Small Business Management*, Vol. 27 (1): 32-37.

Boyd, Nancy y George Vozikis (1994): The influence of self –efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 18 (4): 64-77.

Bowen, Donald y Robert Hisrich (1986): The Female Entrepreneur: A Career Development Perspective. *The Academy of Management Review*, Vol. 11 (2): 393-407.

Brush, Candida (1992): Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.16 (4): 5-30.

Brush, Candida; Anne De Bruin y Friederike Welter (2009): A Gender-Aware Framework for Women's Entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 1 (1): 8-24.

Bruton, Garry; David Ahlstrom y Krzysztof Obloj (2008): Entrepreneurship in Emerging Economies: Where Are We Today and Where Should the Research Go in the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 32 (1): 1-14.

Camerer, Colin y Dan Lovallo (1999): Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach. *The American Economic Review*, Vol. 89 (1): 306-318.

Cameron, Colin y Pravin Trivedi (2010): *Microeconomics Using Stata*. Revised Edition, Texas, Stata Press.

Carree Martin; Andre van Stel; Roy Thurik y Sander Wennekers (2007): The relationship between economic development and business ownership revisited. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 19 (3). DOI: 10.1080/08985620701296318

Carsrud Alan y Malin Brannback (2011): Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? *Journal of Small Business Management*, Vol. 49 (1): 9-26.

Comeig, Irene y Marc Lurbe (2018): Gender Behavioral Issues and Entrepreneurship. En Porcar, Tur y Ribeiro Soriano (Eds.), *Inside the Mind of the Entrepreneur*, Contributions to Management Science: 149-156. DOI: 10.1007/978-3-319-62455-6_11

De Bruin, Anne; Candida Brush y Friederike Welter (2007): Advancing a framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 2 (Special Issue): 323-339.

De Martino, Richard y Robert Barbato (2003): Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18 (6): 815-832.

De Vita, Luisa; Michela Mari y Sara Pogessi (2014): *Female Entrepreneurship Research: Emerging Evidences*. 14th Annual Meeting of the European Academy of Management (EURAM) "Waves and Winds of Strategic Leadership for Sustainable Competitiveness". Valencia, España.

Dominguez, Lilia y Flor Brown (2013): Diferencias de género en la elección del sitio de trabajo en un contexto de crisis. *Revista de la CEPAL* 111.

Du Rietz, Anita y Magnus Henrekson (1999): Testing the Female Underperformance Hypothesis, borrador preparado para Small Business Economics.

Elfving, Jennie; Malin Brannback y Alan Carsrud (2009): Toward a Contextual Model of Entrepreneurial Intentions. En *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*. Carsrud y Brannback (Eds.), Heidelberg, Springer: 23-34. DOI: 10.1007/978-1-4419-0443-0_2

Fellnhöfer, Katharina y Kaisu Puumalainen (2017): Can role models boost entrepreneurial attitudes? *International Journal Entrepreneurship Innovation Management*, Vol. 21 (3): 274-290. DOI: 10.1504/IJEIM.2017.083476

Fernández, Marco Antonio (2011): *Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Nacional de Bolivia 2010*. Universidad Católica Boliviana.

Fernandez-Robin, Cristóbal (2017): Entrepreneurial Constraints on Women in Chile: An Empirical Approach. *Dimensión Empresarial*, Vol. 15 (2): 57-72. DOI: 10.15665/rde.v15i2.969.

Ferraz Gomes Almiraiva; Wesley Piau Santana; Uajara Pessoa y Caroline Fontes (2014): Female Entrepreneurship as Subject of Research. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*. October: 319-343. DOI: 10.7819/rbgn.v16i51.1508

Fischer, Eileen; Rebecca Reuber y Lorraine Dike (1993): A theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender and Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, Vol. 8: 151-168.

Freytag, Andreas y Roy Thurik (2007): Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 17: 117-131.

García, Brígida (2018): *Trabajo no remunerado en México*, conferencia en el Colegio de México, Agosto. México.

Garrón, Ignacio y Martin Villegas (2014): *Influencia del microcrédito en el crecimiento económico*. Documento de Trabajo No. 6. Banco Central de Bolivia.

Gartner, William (1985): A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, Vol. 19 (4): 696-706. Doi: 10.2307/258039

Giacomin, Olivier; Franl Janssen, Jean-Luc Guyot y Olivier Lohest (2011): *Opportunity and/or necessity entrepreneurship? The impact of socioeconomic characteristics of entrepreneurs*. MPRA Paper, University Library of Munich, Germany.

Greene, Patricia; Myra Hart; Elizabeth Gatewood; Candida Brush y Nancy Carter (2003): Women Entrepreneurs: Moving Front and Center: An Overview of Research and Theory. *Research Gate*, publication 253659404.

Greene, William (1997): *Econometric Analysis*. Third Edition, New Jersey. Prentice Hall.

Goyal, Preeti y Vanita Yadav (2014): To be or not to be a woman entrepreneur in a developing country. *Psychological Issues in Human Resource Management*, Vol. 2 (22): 68-78.

Hamilton, Barton (2000): Does Entrepreneurship Pay? An Empirical Analysis of the Returns to Self-Employment. *Journal of Political Economy*, Vol. 108 (31): 604-631.

Hartmann, Heidi (1979): The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism: Towards a more Progressive Union. *Capital and Class*. Vol.3 (2):1-33. DOI: 10.1177/030981687900800102

Himieleski, Keith y Robert Baron (2009): Entrepreneurs' Optimism and New Venture Performance: A Social Cognitive Perspective. *Academy of Management Journal*, Vol. 52 (3): 473-488.

Hobsbawn, Eric (2012): *Historia del siglo XX*. Barcelona, Editorial Planeta.

Hofstede, Geert (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks, CA.

Holmquist, Carin y Elizabeth Sundin (1999/2006): Women as entrepreneurs in Sweden: Conclusions from a survey. *Frontiers of Entrepreneurship Research*: 626–642.

Izquierdo, Edgar y Marc Buelens (2008): Competing models of entrepreneurial intentions: the influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes, documento presentado en Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, INtEnt2008 Conference.

Jaim, Jasmine y Nazmul Islam (2018): Context Specificities in Entrepreneurship Research. *Journal of Entrepreneurship Business and Economics*, Vol. 6 (1): 59-77.

Kautonen , Teemu; Marco van Gelderen y Matthias Fink (2015): Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39 (3): 655-674.

Kelley, Donna; Benjamin Baumer; Candida Brush; Patrica Greene; Mahnaz Mahdavi; Mahdi Majbouri; Marcia Cole; Monica Dean; René Heavlow (2017): Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017 Report on Women's Entrepreneurship, Babson College, MA.

Kirzner, Israel (1997): Entrepreneurial discovery and the competitiveness market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*. Vol. XXXV: 60-85.

Knight, Frank (1921): *Risk, Uncertainty and Profit*. Library of Economics and Liberty. Consultado el 19 de abril de 2018. World wide web: <http://econlib.org/library/Knight/knRUP.html>

Kollinger, Phillip; Maria Minniti; Christian Schade (2007): *I think I can, I think I can*: Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 28 (4): 502-527. Doi: 10.1016/j.joep.2006.11.002

Kollinger, Phillip; Maria Minniti; Christian Schade (2011): *Seeing the world with different eyes: Gender differences in perceptions and the propensity to start a business*. TI 2008-035/3. Tinbergen Institute Discussion Paper.

Kolvereid, Lars (1996): Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 21:47-57.

Koudstaal, Martin; Randolph Sloof y Mirjam Van Praag (2015): *Are Entrepreneurs More Optimistic and Overconfident Than Managers and Employees?* Tinbergen Institute Discussion Paper.

Krueger, Norris y Alan Carsrud (1993): Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 5: 315-330. DOI: 10.1080/0898562930000020

Krueger, Norris y Peter Dickson (1994): How believing in ourselves Increases Risk Taking: Perceived Self-Efficacy and Opportunity Recognition. *Decision Sciences*, Vol. 25 (3): 385-400. DOI: 10.1111/j.1540=5915.1194.tb00810.x

Krueger, Norris; Michael Reilly y Alan Carsrud (2000): Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15 (5): 411-432. DOI: 10.1016/S0883-9026(98)00033-0

Kickul, Jill; Lisa Grundi; Saulo Barbosa y Laney Withcanack (2009): Intuition versus Analysis? Testing differential models of Cognitive Style on Entrepreneurial Self Efficacy and the New Venture Creation Process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, March: 439-453.

Llusa, Fernanda (2010): *Determinants of Entrepreneurship: are women different?* Universidad Nova de Lisboa, en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1799334

Manolova, Tatiana; Cándida Brush; Linda Edelman; Alicia Robb y Friederike Welter (2013): Introduction. En Manolova, Brush, Edelman Robb y Welter, Eds. *Entrepreneurial Ecosystems and growth of Women Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.

Martínez, Ciro; Tim Miller y Paulo Saad (2013): *Participación laboral femenina y bono de género en América Latina*. CEPAL/IDRC. Documento de proyecto.

Martínez, Karen (2017): *Brechas de Género en el Mercado Laboral y Pobreza: Una Aproximación a partir de Micro simulaciones*. Instituto de Investigaciones Socio-Económicas. Universidad Católica Boliviana. Documento de Trabajo No. 02/17.

Minniti, Maria (2009): Gender Issues in Entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 5 (7-8): 497-621. DOI: 10.1561/03000000021

Minniti, Maria (2010): Female Entrepreneurship and economic activity. *The European Journal of Development Research*, Vol. 22 (3): 294-312.

Minniti, Maria y Pia Arenius (2003): *Women in Entrepreneurship*, The entrepreneurial Advantage of Nations: First Annual Global Entrepreneurship Symposium. United Nations Headquarters.

Minniti, Maria; Elaine Allen y Nan Langowitz (2006): *The 2005 Global Entrepreneurship Monitor Special Topic Report: Women in Entrepreneurship*. Center for Women Leadership, Babson College. Babson Park, MA.

Minniti, Maria y Wim Naude (2010): What do we know about the patterns and determinants of Female entrepreneurship across countries? en *European Journal of Development Research*, Vol. 22 (3): 277-293.

Mirchandani, Kiran (1999): Feminist Insight on Gendered Work: New Directions in Research on Women and Entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, Vol. 6 (4): 224-235.

Muriel, Beatriz (2010): *Determinantes de los Ingresos Laborales en las Zonas Urbanas de Bolivia*. Documentos de Trabajo 06/2010 Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo INESAD.

Orhan, Muriel y Dan Scott (2001): Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in Management Review*, Vol. 16 (6): 232-243.

Oxfam (2019): *Tiempo para cuidar, compartir el cuidado para la sostenibilidad de la vida*. Informe de investigación, Bolivia.

Ozkazanc-Pan, Banu (2018): Bowen and Hisrich (1986) on the Female Entrepreneur: 30 Years of Research and New Directions for Gender and Entrepreneurship Scholarship. En Javadian, Golshan; Dev Dutta; Arturo Osorio; Vishal Gupta; Grace Chun Guo y Banu Ozkazanc-Pan (eds.) *Foundational Research in Entrepreneurship Studies*. Palgrave, Macmillan. Zwirzweland. DOI: 10.1007/978-3-319-73528-3_6

Prado, Fernando y Katya Collao (2005): *La industria de las microfinanzas en Bolivia*. ASOFIN, Documento de trabajo.

Querejazu, Verónica (2020a): Aproximación teórica a las causas del emprendimiento. *Economía Teoría y Práctica*, No. 52. DOI: 10.24275/ETYP/AM/NE/522020/Querejazu

Querejazu, Verónica (2020b): Hacia un modelo de la conducta emprendedora en Bolivia. *Noesis*, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Vol. 29 (57).

Querejazu, Verónica; David Zavaleta y Joel Mendizábal (2015): *Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Nacional Bolivia 2014*. Escuela de la Producción y la Competitividad, Universidad Católica Boliviana.

Ramírez, Martín; Manuel Bernal y Roberto Fuentes (2013): Emprendimiento y desarrollo manufactureros en las entidades federativas de México. *Problemas del Desarrollo*, Vol. 44 (174): 167-195.

Reynolds, Paul (1992): Predicting new firm births: Interactions of organizational and human populations, Sexton, D. L. and Kasarda, J. D. (Eds.): *The State of the Art of Entrepreneurship*: 268-297.

Reynolds, Paul; Neils Bosma; Erko Autio; Steve Hunt; Natalie De Bono; Isabel Servais; Paloma Lopez-Garcia y Nancy Chin (2005): Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, Vol. 3: 205-231.

Schumpeter, Joseph (1911/1978): *Teoría del Desarrollo Económico*. México. Fondo de Cultura Económica.

Shinnar Rachel; Olivier Giacomini y Frank Janssen (2012): Entrepreneurial perceptions and intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 36 (3): 465-494. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x

Solesvik, Marina (2016): *Entrepreneurial self-efficacy, personal initiative and entrepreneurial intentions: comparison of emerging and developed economies*. Paper presented at 3d International Conference "GSM emerging markets conference 2016". St. Petersburg, Russia.

Stephan, Ute; Mark Hart, Christian Drews y Tomasz Mickiewicz (2015): Understanding Motivations for Entrepreneurship: A Review of Recent Research Evidence. Bis Research Paper No. 212. Aston University. DOI: 10.13140/RG.2.1.3343.2165

Sullivan, Diane y William Meek (2012): Gender and entrepreneurship: a review and process model. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 27 (5-6): 428-458.

Terjesen, Siri y Jose Ernesto Amorós (2010): Female entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: characteristics, drivers and relationship to economic development. *European Journal of Development Research*, Vol. 22 (3): 313-330.

Uhlaner , Loraine; Roy Thurik y Jan Hutjes (2002): *Postmaterialist as a cultural factor influencing entrepreneurial activity across nations*. Research Report 200202. Scales Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMES.

Utsch, A. and Rauch, A. (2000): Innovativeness and Initiative as Mediators between Achievement Orientation and Venture Performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 9: 45-62. DOI: 10.1080/135943200398058

Van Gelderen, Marco; Maryse Brand; Mirjan van Praag; Wynand Bodewes; Erik Potsma y Anita van Gils (2008): Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior. *Career Development International*, Vol. 13 (6): 538-559. DOI: 10.1108/13620430810901688

Verheul, Ingrid; Andre van Stel y Roy Thurik (2006): Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 18, 151-183.

Vossenbergh, Saskia (2013): *Women entrepreneurship promotion in developing countries: what explains the gender gap in entrepreneurship and how to close it?* Working paper No. 2013/08. Maastricht School of Management, The Netherlands.

Wanderley, Fernanda (2003): *Inserción Laboral y trabajo no mercantil. Un abordaje de género desde los hogares*. CIDES-UMSA/Plural Editores.

Wanderley, Fernanda (2019): *Las políticas de Cuidado en América Latina- Articulando los derechos de las mujeres, niños, niñas, adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidades-* Instituto de Investigaciones Socio económicas, Documento de trabajo 02/19 La Paz. Universidad Católica Boliviana.

Wanderley, Fernanda y Horacio Vera (2017): *Las Dinámicas del Mercado de Trabajo en Bolivia 2005-2015*. Instituto de Investigaciones Socio-Económicas, Universidad Católica Boliviana. Documento de Trabajo No. 01/17.

Wanderley, Fernanda (2011): El mundo laboral y las mujeres. *Estudios Bolivianos*, Vol. 21: 167-173.

Weeks, Julie y Danielle Seiler (2001): *Women's entrepreneurship in Latin America; an exploration of current knowledge*. Inter-American Development Bank. Technical papers.

Wennekers, Sander y Roy Thurik (1999): Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, Vol. 13: 27-55.

Wennekers, Sander; Andre van Stel, Roy Thurik y Paul Reynolds (2005): Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. *Small Business Economics*, Vol. 30 (3). DOI: 10.1007/s11187-005-1994-8

Wilson, Fiona; Jill Kickul y Deborah Marlino (2007) Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*. May: 387-406.

Yadav, Vanita y Jeemol Unni (2016): Women entrepreneurship: Research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol. 6 (1), No. 12. DOI: 10.1186/s40497-016-0055-x

Zhao, Hao; Gerald Hills y Scott Seibert (2005): The Mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 (6): 1265-1272. DOI: 10.1037/0021-9010.90.6.1265

IV. Conclusión General

El emprendimiento, entendido como la creación de un nuevo negocio con fines de autoempleo, ha sido y es motivo de estudio de la economía. Pese a la multiplicidad de definiciones y de abordajes, en todos ellos se observa una coincidencia en señalar que el emprendedor es un agente económico racional. En el pensamiento económico liberal, los clásicos se ocupan de perfilar las características del individuo y resaltar su capacidad para enfrentar la incertidumbre. Aun cuando la revolución marginalista diluye esta figura dentro del factor capital, el pensamiento heterodoxo valora su carácter innovador atento a las oportunidades de ganancia que contribuye al logro de equilibrios económicos superiores.

El análisis del emprendimiento en países desarrollados se inclina por la consideración de factores como la demografía, el contexto social y la personalidad como determinantes de las intención y decisión de emprender. Sin embargo, cuando se trata de explorar las motivaciones del emprendimiento en países en desarrollo, en particular de América Latina, existe un predominio del análisis económico que descuida el examen del acto emprendedor como resultado de la voluntad del sujeto.

El sujeto emprendedor es uno solo en el tiempo y el espacio (Hebert, 1988). Su valor radica en la escasez del recurso que utiliza (Marshall, 1920); “una habilidad cognitiva puesta en práctica incluso en aquellos deslucidos (*unglamorous*) logros de los precarios emprendedores” (Hebert y Link, 2009:). El emprendedor denota una alta autoestima que se manifiesta en el coraje de enfrentar la incertidumbre (Cantillon, 1775/1996; Knight, 1921) para la creación de nuevas oportunidades (Schumpeter, 1911/1978) o en respuesta a las circunstancias existentes (Kirzner, 1997) a objeto de satisfacer carencias de diversa índole antes postergadas. Una cualidad que debe ser apreciada en países latinoamericanos mas allá de su innovación en la solución del desempleo y la lucha contra la pobreza .

Por ello, estudiar el emprendimiento en un país en desarrollo exige una perspectiva que permita reconocer las actitudes personales y las valoraciones sociales que inciden en dicha conducta. El emprender debe entenderse como acto volitivo, un proceso planeado producto de la interrelación del individuo con su medio ambiente. Este enfoque contribuye a complementar los esquemas

puramente económicos para explicar el fenómeno en países de América Latina. Se comprueba que el análisis desde la óptica de la voluntad y por tanto de la conducta es pertinente en una economía en desarrollo como Bolivia. Un caso de estudio cuyo ambiente de crecimiento económico y de mercado laboral con amplia participación femenina, aporta evidencia sobre la influencia de las percepciones subjetivas en las diferentes etapas del proceso emprendedor.

Para esta investigación, se utiliza la información sobre actitudes y percepciones de la población boliviana respecto al emprendimiento proveniente de la encuesta del Global Entrepreneurship Monitor (GEM).. Una fuente que, al capturar información de manera aleatoria y con una cobertura nacional, es útil para contextos con alta informalidad económica y de composición demográfica - territorial como los que se observan en Bolivia. Aun cuando el número de observaciones utilizadas no permite hablar de tendencias o hacer generalizaciones, los resultados muestran aspectos importantes a ser considerados en la investigación del tema en otros países de la región.

Los resultados econométricos que se obtienen para Bolivia evidencian que la intención de emprender responde tanto a una disposición individual favorable como a lo que la sociedad considera deseable; el emprender es un propósito presente de manera transversal a la clase social o estrato económico. Entre tanto, el acto de iniciar un negocio se relaciona en particular con la percepción de autoconfianza del sujeto y se materializa entre la población joven con cierto respaldo económico. Cuando se trata de mujeres, la incidencia de la autoconfianza y la pertenencia a una familia ampliada apoyan la intuición de que el emprendimiento surge como alternativa para equilibrar el trabajo asalariado y las tareas no remuneradas de la economía del cuidado.

Esta investigación es una contribución al estudio del emprendimiento en la región latinoamericana por tres razones. Primero, por abordar el tema en un país en desarrollo a través de la teoría del conocimiento social. Segundo, por que los resultados que brinda permiten observar al sujeto emprendedor mas allá del tamaño o carácter formal de su emprendimiento. Y, finalmente, porque al presentar la evidencia de la influencia que tiene la percepción de autoconfianza, en particular entre las mujeres emprendedoras de un país en desarrollo, convoca a valorar esta capacidad y diseñar políticas públicas que aprecien su potencial.

A través de la revisión sucinta de las características que la literatura otorga al agente emprendedor y de enfoques utilizados para entender los determinantes de su accionar, se resalta la escasa investigación existente sobre el emprendimiento en países en desarrollo latinoamericanos. Se pone en claro la urgencia de reflexionar sobre el tema por encima de la acostumbrada comparación con una realidad de países desarrollados que les es ajena y que se presenta como el estándar a alcanzar. Además, al focalizarse en la motivación que subyace a la decisión de emprender y considerar información recolectada aleatoriamente, se contrarrestan las conclusiones sesgadas que surgen del uso de información proveniente de muestreos poco representativos o de grupos seleccionados de manera conveniente a propósitos prefijados.

Al utilizar la perspectiva multidisciplinaria para el entendimiento de la conducta emprendedora en un país particular se muestra el potencial de integrar los aspectos económico, social y psicológico para entender el proceso emprendedor. Esta perspectiva contribuye a valorar el sujeto tanto en los pequeños negocios unipersonales que se dedican al *arbitrage* como en aquellas iniciativas de alta tecnología; es decir permite apreciar el espíritu emprendedor por encima del tamaño o tipo de emprendimiento

La evidencia presenta un sujeto que denota entre sus percepciones individuales y sociales un rasgo común dominante: la autoconfianza en sus capacidades propias para el negocio. Una percepción que puede ayudar a explicar la entrada masiva de emprendedores a mercados altamente competitivos. Hacer hincapié en la relevancia de esa peculiaridad robustece la necesidad de apreciar el talento emprendedor, el cual - de acuerdo a Schumpeter (1911/1978)- pone en movimiento la destrucción creativa y por tanto del desarrollo económico.

Finalmente, la observación del comportamiento emprendedor de las mujeres es relevante para un contexto cultural como el de Bolivia donde ellas son las principales responsables de las actividades domésticas y de crianza. La identificación de las fuentes de autoconfianza en las mujeres emprendedoras muestra la incidencia de las relaciones personales y de las redes sociales en su conducta emprendedora.

Estos aportes tienen la limitante de la información disponible en el país. Por una parte, se necesita información periódica a objeto de seguir la evolución del proceso emprendedor en el tiempo y que esta no sea exclusivamente de carácter binario a fin de apreciar los matices de la conducta emprendedora. Para el estudio del emprendimiento femenino en particular, urge recolectar datos referentes al número de hijos, tipos de familia, trabajo dentro del hogar y la disposición de instituciones de apoyo además de aspectos culturales específicos.

Queda pendientes varias líneas de investigación como ser el estudio referente a la incidencia de la educación en los niveles de emprendimiento y enfoques que consideren la cultura y los patrones de organización social. En cuanto a la educación, los resultados internacionales obtenidos hasta el momento no son concluyentes (Astebro et al., 2014; Fellnhofer y Puumalainen, 2017). Es oportuno indagar sobre la calidad y pertinencia de la educación en general y de aquella enfocada al emprendimiento en particular. Es necesario reflexionar sobre la relación de los años de escolaridad o de la capacitación específica con los retornos esperados y obtenidos, en términos del costo de oportunidad y de las preferencias entre presente o futuro .

Otra tarea a realizar, es el estudio del emprendimiento desde la perspectiva del pos-materialismo en un país en desarrollo. La utilización de una óptica basada en los patrones mentales colectivos que hacen a la cultura, donde se incluyan temas como el individualismo o la distancia del poder deben investigarse para entender mejor la conducta emprendedora (Hofstede, 2001; Freytag y Thurik, 2007; Shinnar, Giacomini y Janssen, 2012). Aspectos que merecen atención considerando que la organización socio-política seguramente tiene incidencia en el emprendimiento. Líneas de investigación que quedan fuera de los límites del trabajo que se presenta.

Índice General

Agradecimientos	i
Prólogo	1
I. Aproximación teórica a las causas del emprendimiento	7
Introducción	7
1. Identificación del emprendedor en la teoría económica.....	9
Los clásicos: emprendedor es quien asume el riesgo.....	10
Marshall reconoce el carácter innovador.....	11
Siglo xx: Schumpeter, el padre visible del emprendedor-innovador.....	12
La nueva escuela: Kirzner y el emprendedor alerta a la oportunidad de ganancia.....	14
En pro de una conceptualización	15
2. Determinantes de la decisión de emprender	17
El individuo emprendedor y sus rasgos demo-económicos	19
Las variables de percepción del individuo	20
El contexto en el que se desarrolla	22
2.1 El individuo planea emprender: los modelos de la intención	24
La decisión para emprender debido a un evento o un gatillo desencadenante	25
La decisión de emprender como un comportamiento planificado	26
3. Algunas anotaciones a manera de conclusión	30
Referencias bibliográficas	33
II. Hacia un modelo de la conducta emprendedora en Bolivia	41
Introducción	41
1. Avances alrededor de la teoría del emprendedor.....	43
El concepto y atributos del emprendedor.....	43
Los modelos de intención.....	44
2. Aspectos metodológicos	47
Fuente de información	48
Las variables dependientes	48
Las variables independientes	50
Las hipótesis	52
3. Hacia un modelo de la conducta emprendedora en Bolivia, presentación de resultados	53
4. A manera de conclusión: la conducta emprendedora en Bolivia.....	51
Referencias bibliográficas	55
III. Autoconfianza emprendedora de las mujeres bolivianas	59
Introducción	59
1. Literatura académica sobre el emprendimiento liderado por mujeres	61
La comparación entre hombres y mujeres.....	62
Las perspectivas feministas.....	63
Superando los estereotipos	64
Los modelos actuales: hacia la conducta emprendedora de las mujeres	65

2. La autoconfianza en la conducta emprendedora	66
El modelo conductual y la variable de autoconfianza	67
2.1. Tipos de autoconfianza y la entrada excesiva al mercado.....	69
La autoconfianza y la aversión al riesgo	70
2.2. Fuentes de autoconfianza	71
El efecto de ejemplos emprendedores (role models)	72
Autoconfianza y educación	72
La autoconfianza y el contexto.....	73
3. Mujeres en Bolivia: mercado laboral y emprendimiento	74
Perfil de la mujer emprendedora en Bolivia.....	76
4. Metodología, modelo y resultados	80
Fuente de información	80
El modelo probit bivariate.....	81
Resultados	83
Efectos marginales	86
5. A manera de conclusión: la autoconfianza emprendedora de las mujeres en Bolivia.....	88
Referencias bibliográficas	92
IV. <i>Conclusión General</i>.....	103