

Hacia un modelo de la conducta emprendedora en Bolivia

Querejazu Vidovic, Verónica

Hacia un modelo de la conducta emprendedora en Bolivia
Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. 29, núm. 57, 2020
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85963101003>
DOI: <https://doi.org/10.20983/noesis.2020.1.1>

Hacia un modelo de la conducta emprendedora en Bolivia

Verónica Querejazu Vidovic veroquerejazu@gmail.com
Universidad Nacional Autónoma de México., México

Resumen: A diferencia de abordajes primordialmente económicos, los enfoques conductuales son escasamente utilizados para explicar las altas tasas de emprendimiento en países latinoamericanos. En este trabajo se busca demostrar que la estructura conceptual de estos modelos aporta a la comprensión del comportamiento emprendedor en Bolivia. Mediante un modelo logístico se concluye que las percepciones individuales afectan el comportamiento de los emprendedores. Aquello que la sociedad considera positivo influye en la intención de iniciar un negocio, y ponerlo en marcha depende en particular de un optimismo presente entre los jóvenes educados con cierto respaldo económico. Se observa, además, que persistir en el mercado tiene mayor probabilidad entre quienes son mayores y carentes de educación.

Palabras clave: Modelos conductuales, emprendimiento, Bolivia..

Abstract: Unlike basically economic perspectives, behavioral approaches are scarcely used to explain the high rates of entrepreneurship in Latin American countries. This paper aims to demonstrate that the conceptual framework of these models contributes to an understanding of entrepreneurial behavior in Bolivia. It is concluded through a logistic model that individual perceptions affect the entrepreneurs' behavior. What society consider as positive, influence the intention to start a business, and running it depends in particular on a visible optimism among educated young people with some economic support. It is observed, as well, that persisting in the market is more likely among those who are older with scarce education.

Keywords: Behavioral models, entrepreneurship, Bolivia..

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 el 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 multidisciplinarios, 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.

Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. 29, núm. 57, 2020

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Recepción: 19 Febrero 2019
Aprobación: 04 Abril 2019

DOI: <https://doi.org/10.20983/noesis.2020.1.1>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85963101003>

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 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 modelos de regresión logística que se ajustan a los modelos de corte psicosocial utilizados para el estudio de la conducta. La variable dependiente se clasifica 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 del modelo logístico con base en la información recogida en Bolivia en 2014 dentro del proyecto GEM.. Finalmente, se presentan los resultados que sugieren que las variables que inciden entre quienes declaran estar realizando un emprendimiento en Bolivia están relacionadas en especial con percepciones de autoeficacia. 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 funcional cuyos avances iniciales se deben a Marshall, pero que sin duda se consolidan con Schumpeter, Knight y Kirzner. El segundo apartado inquiere 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.

1.1. 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 el 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, 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- permiten incrementar el entendimiento de la conducta emprendedora.

1.2. 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 que existe 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 de 1982, y Ajzen de 1991, de un corte puramente psicológico..

De manera sintética, el modelo del evento emprendedor de Shapero y Sokol (1982) (SEE) 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 desacuerdo interrumpe y desata la acción; evento a menudo negativo, aunque también puede ser positivo. Esta 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 está relacionada con la conveniencia de la conducta para la realización del deseo de independencia (Marulanda, Montoya y Vélez, 2019).

Por otra parte, existe la teoría de la conducta planeada de Ajzen (TPB), según la cual 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 SEE 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 SEE 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, Bodewes, Poutsma y Van Gils, 2008). Quizás por ello la tpb es uno de los modelos conductuales más utilizados en el estudio de la intención emprendedora (Valencia, Montoya y Montoya, 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 escogencia laboral y a la intención emprendedora en países desarrollados. Salvo algunas excepciones, 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, Klofsten, Parker y Hay,

et al., 2001), otros muestran acuerdo con 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..

Con el objetivo 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.

2.1. 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..

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).

2.2. Las variables dependientes

Con base en la información del GEM-Bolivia 2014 se establece un modelo con tres variables dependientes: la intención de ser emprendedor (*intent*), el inicio de un nuevo negocio (*action*) y la consolidación de la conducta emprendedora (*persist*); 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 porcentajes de estas tres categorías no suman el total de las observaciones ya que en la muestra existen personas que han cerrado negocios recientemente y otras que no tienen atracción alguna hacia el emprendimiento, categorías ambas que escapan al enfoque de este trabajo.

La intención: Ajzen (1991) provee una definición genérica de intención como la predisposición (*readiness*) de la persona a realizar una conducta dada. 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, sea 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 continuos..

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 las variables dependientes, se aborda otro nivel de compromiso en la denominada escalera de involucramiento con la actividad emprendedora (Kautonen, Van Gelderen y Tornikoski, *et al.*, 2013).

	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 encuesta GEM-Bolivia 2014.

2.3. *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 aplicada. 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 presentado 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 Cuadro 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 (*knowent*), b) la consideración de si en los próximos meses existe una oportunidad de negocio en su entorno cercano (*opport*) y c) si el temor al fracaso es obstáculo para poner en marcha un negocio (*fearfail*). 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, pues varía entre culturas porque se refiere a contextos específicos.

En el presente trabajo, la percepción social está conformada por: a) los emprendedores exitosos gozan de prestigio y respeto entre la comunidad (*nbstatus*), b) los medios de comunicación reflejan a menudo los éxitos de nuevos emprendedores (*nbmedia*) y c) emprender es considerado en la sociedad como una alternativa de carrera deseable (*nbgoodc*). 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 Brannback, *et al.*, 2009: 25). Por ello, las siguientes páginas consideran: a) capacidades y destrezas suficientes para llevar adelante el negocio (*suskill*), b) capacitación específica para el negocio fuera de la etapa escolar (*trainf*), y c) niveles de escolaridad alcanzados (*educ*).

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 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 el ejercicio se presenta en el anexo 1.

2.4. Las hipótesis

El conjunto de variables dependientes e independientes 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, Hunt, De Bono, Servais, Lopez-García y Chin, 2005; Arenius y Minniti, 2005; Mancilla , 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

Variables		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%)

Continúa...

Cuadro 2.

Perfil del sujeto emprendedor en Bolivia según etapa del proceso emprendedor pt. 1

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

Variables		Intención	Acción	Persistencia	Total muestra
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%)

Cuadro 2.

Perfil del sujeto emprendedor en Bolivia según etapa del proceso emprendedor pt.2

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

En cuanto al modelo logístico, 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 evento⁸. 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 el 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.

Cuadro 3. Razón de momios de los modelos logit intención, acción y persistencia

	Intención	Odds ratio	Odds ratio	Odds ratio	Persistencia
Percepción individual					
Conoce emprendedor	1.206	***	1.514	**	1.125
(Knownet)	0.127		0.214		0.146
Existen oportunidades	1.379	*	1.121		0.987
(Oportun.)	0.144		0.161		0.138
Tenor al fracaso	0.814	**	0.683	**	0.611
(Fearfail)	0.084		0.097		0.792
Percepciones sociales					
Estatus social	1.299	*	1.042		0.952
(Nbstatus)	0.162		0.177		0.146
Cobertura en medios	1.634	*	1.287		0.832
(Nbmediá)	0.198		0.218		0.174
Alternativa de Carrera	1.304	*	1.163		1.394
(Nbgoalc)	0.144		0.173		0.193
Percepción de control/facilidad					
Autoconfianza en destrezas	1.926	*	2.33	*	1.833
(Suskill)	0.226		0.457		0.293
Entrenamiento específico	1.545	*	1.423	**	1.224
(Trainf)	0.22		0.221		0.187
Escolaridad					
primaria	0.989		1.441		1.093
(Educ)	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		0.835		0.650
(Gender)	0.117		0.114		0.085
Estado conyugal	0.805	***	1.214		0.991
(Maritalst)	0.090		0.180		0.134
Grupos de edad	25-34	1.129	1.808	**	1.846
(Age)	0.169		0.352		0.347
	35-44	0.813	1.293		3.196
	0.128		0.274		0.653
	45-54	0.880	0.953		2.656
	0.148		0.225		0.565
	55-64	0.755	0.903		1.744
					**

Cuadro 3.

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

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

		Intención	Acción	Persistencia
	Odds ratio	Odds ratio	Odds ratio	Odds ratio
Ingreso familiar (Houseinc)	1.001-2500 2501-5000 5001 y +	0.152 1.343 0.239 1.464 0.276 1.669 0.384	0.261 1.331 0.399 2.144 0.650 2.751 0.926	0.448 0.618 0.129 0.555 0.124 1.027 0.269
Nivel socioeconómico (nse)	Medio Bajo	2.163 0.549	1.183 0.356	1.617 0.508
Constante		0.032	0.010	0.046
<i>* P> z 0.01; ** P> z 0.05; *** P> z 0.10</i>				
Número de observaciones N	1771	1771	1771	legend: b/se
Probabilidad	0.52	0.17	0.21	
Ajuste R ² (Nagelkerke)	0.12	0.12	0.11	
Porcentaje observaciones correctas (Count)	62.5	83.1	78.9	

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

Las razones de momios de los modelos logit que se muestran en el cuadro 3 permiten sugerir que la probabilidad 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 y 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.

Finalmente, lo observado rebate 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 (*fearfail*); la consideración de emprender como opción de carrera valorada por su entorno (*nbgoodc*) y la autoconfianza en las destrezas personales (*suskill*); 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 (*knowent*) es relevante sobre todo para quienes actúan incrementando la probabilidad 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 deseo⁹ 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, Brannback y Carsud, 2009: 26).

Respecto a la identificación de oportunidades para emprender (*opport*), es importante sólo para quienes tienen la intención, incrementando la probabilidad 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 (*fearfail*), 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 (*nbmedia*) y el estatus de prestigio de los

emprendedores en la comunidad (*nbstatus*) 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 llevan 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 (*suskill*) es relevante en particular entre los que emprenden, incrementando la 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 probabilidad de materializar la intención del comportamiento; lo que equivale a decir que existe una relación directa entre la autoconfianza en sus habilidades y las probabilidades de crear o comenzar un negocio (Mancilla, Amorós y Vaillant, 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, 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 (*educ*) y la capacitación adquirida a través de la experiencia (*trainlif*) 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 el 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, 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 (houseinc) y menor nivel socio económico (NSE) 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 mes¹⁰). 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.

Como se observa en el cuadro 3, la mayor 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 (en %)

	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

Cuadro 4.

Escenarios de probabilidades asociadas (en %)

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 caen. La mayor reducción en las probabilidades se observa en el escenario 411 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, es refutada al observar que la necesidad económica aparece por detrás de motivaciones de corte personal (Marulanda, Montoya y Vélez, 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, sobre todo, 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.

Referencias

Ajzen, Ick. 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 behaviour: 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. *Microeconometrics, 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 Kolvareid 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 Kolvareid. 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 behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *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.

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 Minniti 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.

Kruegner, Norris, Michel Reilly y Alan Carsrud. 2000. Competing Models of Entrepreneuruail 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).

Martinez, 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. LogOdds 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-Garcia 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 Florez. 2017. Educación emprendedora: estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5(2): 401-473.
- Schumpeter, Joseph. 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 behaviour. *Career Development International*, 13: 538-559.
- Van Praag, Mirjam. 1999. Some Classical views on Entrepreneurship. *De Economist*, 147 (3): 311-336.

Notas

Anexo

Cuadro 1. Variables explicativas basadas en la percepción del individuo, número de observaciones y porcentajes.

Variables explicativas	No. Observaciones /porcentajes
Percepciones individuales	No = 0; Sí = 1
¿Conoce a alguien que haya puesto en marcha un negocio en los últimos dos años? (Knowent_n)	No = 1342 (52%); Sí = 1241 (48%)
En los próximos seis meses, ¿identifica una oportunidad de negocio? (Opport_n)	No = 994 (38%); Sí = 1483 (57%)
¿Sería el temor al fracaso un obstáculo para emprender? (Fearfail_n)	No = 1512 (58%); Sí = 1024 (40%)
Percepciones sociales	No = 0; Sí = 1
¿En Bolivia la gente considera que emprender un negocio es una elección de carrera profesional deseable? (Nbgoode_n)	No = 819 (32%); Sí = 1659 (64%)
¿En Bolivia los que tienen éxito al emprender un negocio gozan de prestigio y respeto? (Nbstatus_n)	No = 605 (23%); Sí = 1880 (73%)
¿En Bolivia se ven a menudo noticias sobre nuevos emprendedores exitosos? (Nbmedia_n)	No = 593 (23%); Sí = 1882 (73%)
Percepción de control-autoconfianza	No = 0; Sí = 1
¿Tiene los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para iniciar un nuevo negocio? (Suskill_n)	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? (Trainlf_n)	No = 1907 (81%); Sí = 451 (19%)

Cuadro 1.

Variables explicativas basadas en la percepción del individuo, número de observaciones y porcentajes.

Variables explicativas	No. Observaciones /porcentajes
Percepciones individuales	No = 0; Sí = 1
¿Cuál es el nivel de escolaridad más alto que ha completado? (Educ_c)	Ninguno = 316 (12%)* Primaria completa= 564 (22%) Secundaria (12 años)=839 (32%) Terciaria (Téc./Lic/Posgr) = 871 (34%)
Variables sociodemográficas	
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%)

(Endnotes)1. Las investigaciones de cobertura nacional GEM-Bolivia datan de 2008, 2010 y 2014.

2. 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 (Izquierdo y Buelens, 2011).

3. 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.

4. 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).

5 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 et al., 2005.

6 En el presente 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.

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

8 Como señalan Norton y Dowd (2018: 862) “en un modelo logit los odds ratio, es la razón de la probabilidad de donde El Odds ratio se entienden de manera simplificada como el coeficiente exponenciado ($\exp[B]$)”.

9 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.

10 El salario mínimo nacional es un referente para las negociaciones salariales anuales del sector privado formal e 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 de 0.49.

11 En los escenarios se mantiene la educación como variable de control y no como parte de la percepción de control¹ debido a escasa significancia estadística observada.