

Aproximación teórica a las causas del emprendimiento¹

Theoretical Approach to the Causes of Entrepreneurship

Claudia Verónica Querejazu Vidovic²

RESUMEN

La identificación del sujeto emprendedor ha ocupado a la ciencia económica durante los últimos tres siglos; sin embargo, el entendimiento de su conducta requiere del concurso de diversas disciplinas. El presente trabajo tiene el propósito de identificar en la literatura relevante sobre emprendimiento y desde diversos enfoques los factores determinantes de la conducta emprendedora que pueden contribuir a la comprensión del fenómeno en los países de América Latina. Para ello se abordan algunos marcos conceptuales que tratan de encontrar los factores que explican por qué unas personas deciden iniciar un nuevo negocio por cuenta propia. Se muestra que los modelos de intención de corte psicosocial, al considerar al emprendimiento como una acción planeada, pueden ser útiles para entender la conducta emprendedora en la región.

Palabras clave: emprendedor, determinantes del emprendimiento, conducta emprendedora.

Clasificación JEL: D030, L260.

ABSTRACT

Although over the past three centuries economic science has worked on identifying who become entrepreneurs, understanding their behavior requires a multidisciplinary approach. The objective of this paper is to identify decisive factors of entrepreneurial behavior, in relevant literature on entrepreneurship and from diverse perspectives, that can contribute to understanding this phenomenon in Latin American countries. It therefore addresses certain conceptual frameworks that attempt to explain why some people decide to start their own business. Since they consider entrepreneurship as a planned action, psychosocial models of intention may be useful for understanding entrepreneurial behavior in the region.

Keywords: entrepreneur; determinants of entrepreneurship, entrepreneurial behaviour.

JEL Classification: D030, L260.

¹ Fecha de recepción: 15/02/2019. Fecha de aceptación: 11/11/2019.

² Universidad Nacional Autónoma de México, México. Universidad Católica Boliviana, Bolivia. Correo electrónico: veroquerejazu@gmail.com. ORCID: 0002-1971-5060.

INTRODUCCIÓN

El *emprendimiento* se entiende como la creación de nuevas empresas para el autoempleo y 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 que se han dado sobre su causalidad no son suficientes, por lo que 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 (Audretsch, 2003; Wenekers, 2006). 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 Unidos y 6 % en la Unión Europea (Laurrolet 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 las siguientes preguntas de investigación: ¿es suficiente el abordaje de corte económico oportunidad-necesidad para explicar el fenómeno emprendedor en los países de América Latina? ¿Las características individuales del emprendedor permiten entender la oferta de emprendimiento en países en desarrollo? ¿Existen otros enfoques explicativos que ayuden a entender la conducta emprendedora en esta 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 de avanzar en 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 constructos 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, radica en la posibilidad de comprender las motivaciones del emprendimiento mediante las percepciones, intenciones y actitudes del individuo en un medio ambiente específico. La aplicación de este enfoque en la reflexión sobre el fenómeno emprendedor en América Latina es —hasta donde se ha revisado la literatura— una tarea pendiente.

Este trabajo 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 mol-

dean la intención y, por su medio, la acción de emprender. Finalmente, se reflexiona sobre el posible acercamiento de los modelo de intención a la dicotomía necesidad/oportunidad utilizada hasta la fecha para entender las motivaciones del emprendimiento en los países en desarrollo de América Latina.

I. IDENTIFICACIÓN DEL EMPRENDEDOR EN LA TEORÍA ECONÓMICA

Aun 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 una función específica a su actuar y rasgos peculiares.

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)³ considera al emprendedor dentro de su clasificación de agentes económicos; “terratenientes (capitalistas), *entrepreneurs (arbitragers)* y empleados (asalariados)” (Van Praag, 1999: 313). 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

³ Rothbard (2010) señala que Cantillon, en su obra de 165 páginas, menciona la palabra *emprendedor* 110 veces.

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).⁴

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 partir de incrementos marginales producidos por la innovación (Bula, 2012; Nasar, 2013). La innovación debería considerarse, entonces, 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).

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. Desde ese paraguas teórico, la figura del emprendedor es difusa (Valdaliso y López, 2000; Carsrud y Brannback, 2011), al grado que en el siglo XX fue estudiada casi en forma exclusiva en el contexto de la organización empresarial.

⁴ 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).

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 superior.

En *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung* (1911),⁵ 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).

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 a 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). 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).

⁵ La obra fue traducida al inglés como *The Theory of Economic Development* (1934) y al español como *Teoría del desenvolvimiento económico* (1944).

De manera contemporánea a Schumpeter se encuentra Frank H. Knight (1885-1972), economista estadounidense 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; Valdalisio 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.⁶ 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.

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

En paralelo 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

⁶ 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; Valdalisio, 2000; Carlsson, *et al.*, 2013).

Universidad Purdue, sólo recuperaría su lugar en la academia a partir de los años ochentas (Carlsson *et al.*, 2013).

Es así que, en fechas recientes, 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, quien enfatiza la habilidad del emprendedor de tomar decisiones en escenarios de información incompleta, y Von Mises, quien 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 uno tipo II; aquel que aprovecha la oportunidad identificada y el que contempla un accionar dinámico adaptándose a la incertidumbre (Korsgaard *et al.*, 2015).⁷

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

⁷ 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) quienes observan el *entrepreneurial bricolage* como la combinación de recursos utilizables para el aprovechamiento de oportunidades.

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 otros⁸ (Audretsh, 2003; Carree y Thurik, 2005; 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, por 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 para Kirzner 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:

⁸ 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*).

[...] 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 medio ambiente 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, en América Latina, es quien inicia un nuevo negocio, sea 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 se describen a continuación las perspectivas que tratan las motivaciones subyacentes al emprendimiento a fin de comprender ese acto económico racional que crece en las economías latinoamericanas.

II. DETERMINANTES DE LA DECISIÓN DE EMPRENDER

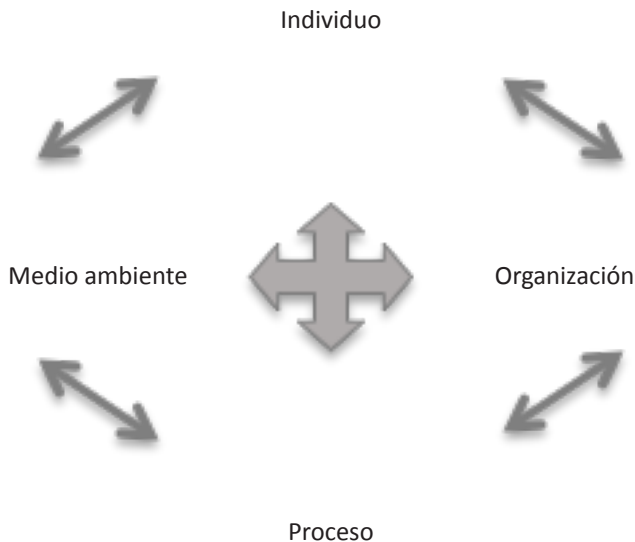
Valorar la función del emprendedor en la economía ha motivado, en especial en las últimas décadas, la realización de estudios que buscan entender las razones individuales para crear un nuevo negocio con fines de autoempleo. Además de la maximización de la utilidad como motivación subyacente a la acción 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, auto-

confianza 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: el individuo, el proceso, el medio ambiente y 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, para conformarnos con el hecho de que el emprendimiento es una nueva organización de lucro, independiente de las existentes. La integración de estos aspectos, y sobre todo su interrelación, se logra a partir de los modelos de intención, 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.

El individuo y su contexto

Para identificar las causas del emprendimiento existen diversas perspectivas; una de ellas es a partir 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. Esta 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 demo-económica, un trabajo pionero es el de Reynolds, Muller y Makj (1995).⁹ 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 ingresos 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).¹⁰ Para una mejor comprensión de los determinantes del emprendimiento, estos antecedentes demográficos y económicos requieren ser complementados con aportaciones psicológicas (Bhuiyan, 2015; Suárez-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 *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.¹¹ De manera reciente, Capelleras *et al.* (2013) confirman el efecto de las variables perceptuales sobre la decisión de emprender y encuentran que —en España— el

⁹ 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.

¹⁰ 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).

¹¹ Arenius y Minniti (2005) al observar 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 —a menudo subjetivismo tendencioso—, en lugar de confiar en condiciones objetivas de éxito.

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 sí 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 medio ambiente del individuo (Carsrud y Brannback (2001:16); sin embargo, son escasos los estudios para contextos de economías emergentes, como los de países de América Latina en particular (Bruton, Ahlstrom y Obloj, 2008; López y Álvarez, 2018).

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 medio ambiente 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 entre el nivel de desarrollo económico y el 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 una 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 dependiendo de 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 casos de países de América Latina en particular, como los de Acs y Amorós (2008); Álvarez y Urbano (2011) o Amorós *et al.* (2012); trabajos que sugieren que el poco aporte del emprendimiento al crecimiento económico en la región se debe a la prevalencia de emprendimientos motivados por necesidad entendida ésta como 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 otro tipo de emprendedor que no necesariamente es beneficioso para la sociedad (Weitsel *et al.*, 2009), Álvarez y Urbano (2011) muestran 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), ya que observa los efectos positivos de factores como la calidad de instituciones, de la educación y la aptitud para formación de redes en la región, y en el señalan que en la región Perú es el país que 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, con 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.

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).¹² 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, mediante ella, en la acción. La secuencia de este comportamiento es recogido en los modelos de intención.

Los modelos de intención, según Botsaris y Vamvaka (2012), surgen en la década de 1980-1989 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 1970-1979.

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

¹² 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).

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. Enseguida se presentan los enfoques 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*).¹³

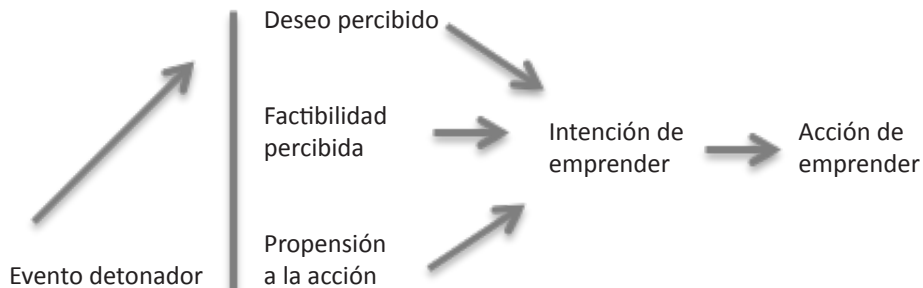
El otro elemento del modelo, el *evento detonador* o *gatillo*, no sólo modificará las percepciones del individuo, sino que será el determinante principal de la intención de emprender y de la acción misma. Siguiendo a Shapero y Sokol, los cambios en el modo de vida se clasifican por las circunstancias 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.¹⁴

¹³ Una aplicación reciente del EEM en un grupo de estudiantes en India sugirió que las variables del deseo percibido y la factibilidad percibida muestran la mayor contribución para la intención emprendedora (Ranga, Jain y Venkateswarlu, 2019).

¹⁴ 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 postmaterialismo (Uhlaner 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 igualmente 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).¹⁵ 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

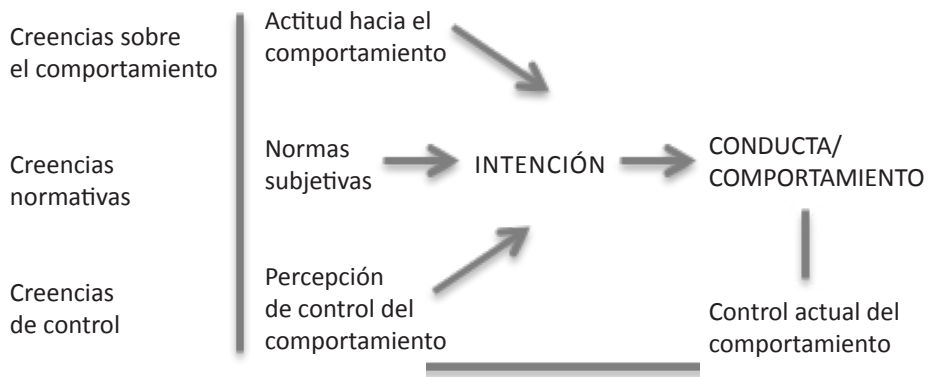
A diferencia del modelo anterior en el que hay un evento desencadenante, otros analistas ponen mayor énfasis en la planeación previa a la acción. Así, Ajzen (1991) señala que las intenciones son el mejor predictor del comportamiento o acción, mientras que la intención en sí misma es función de las creencias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

¹⁵ 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). A la TEA la conforman los emprendedores nacientes, es decir, aquellos que aún no han pagado salarios, junto con propietarios-gerentes de las firmas nuevas; empresas con una antigüedad menor a 42 meses en el mercado.

—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.¹⁶

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



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

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).

¹⁶ 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).

Las *normas subjetivas* se refieren a la percepción individual sobre la valoración social de la acción. Finalmente, la *percepción de control del comportamiento* (*perceived behavioural control*)¹⁷ 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).¹⁸

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 muestran 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. 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 y la percepción de control sobre la conducta los determinante fundamentales para el emprendimiento. Y el segundo, al abordar el emprendimiento informal en Bolivia, 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).¹⁹

¹⁷ 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 acción razonada.

¹⁸ 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.

¹⁹ 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.

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 que 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, predicen 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 señalan 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 requerido”. 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).

III. ALGUNAS ANOTACIONES A MANERA DE CONCLUSIÓN

Con el objetivo de contribuir a la comprensión de las causas del emprendimiento en países de América Latina, este documento presenta 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, 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 mediante 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 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 por la vía 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.

Al considerar 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 que la decisión misma de emprender está definida sobre todo por un evento detonador positivo o negativo. Este modelo, aplicado al contexto 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 existente.

Por su parte, el modelo de acción planeada de Ajzen parece más apropiado para explicar aquellas situaciones donde 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 en el

que las actitudes y percepciones son más relevantes para explicar la intención y, mediante ésta, la decisión final de emprender.

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 la magnitud de la influencia que tienen las actitudes personales y las concepciones sociales. La aplicación de estos constructos teóricos en la región latinoamericana es una línea de investigación pendiente que promete el aporte de mayor evidencia para la formulación de políticas públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acs, Zoltan y Amorós, José Ernesto (2008), "Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America", *Small Business Economics*, vol. 31, pp. 305-322.
- Acs, Zoltan; Desai, Sameeksha y Hessels, Jolanda (2008), "Entrepreneurship, Economic Development and Institutions", *Small Business Economics*, vol. 31, pp. 219-234.
- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, núm. 1, pp. 179-211.
- Álvarez, Claudia y Urbano, David (2011), "Factores del entorno y actividad emprendedora en América Latina", *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, núm. 48, pp. 31-45.
- Amorós, José Ernesto; Fernández, Cristóbal y Tapia, Juan (2012), "Quantifying the relationship between entrepreneurship and competitiveness development stages in Latin America", *International Entrepreneurship and Management*, vol. 8, pp. 249-270.
- Arenius, Pia y Minnitti, Maria (2005), "Perceptual variables and nascent entrepreneurship", *Small Business Economics*, vol. 24, núm. 3, número especial: *Causes and Effects of New Business Creation*, Empirical Evidence from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), pp. 233-247.
- Armitage, Christopher y Conner, Mark (2001), "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review", *British Journal of Social Psychology*, vol. 40, pp. 471-499.
- Audretsch, David B (2003), *Entrepreneurship, A survey of the literature*, Enterprise papers, núm. 14. Comisión Europea: Enterprise Directorate-General.
- Audretsch, David B. y Thurik, Roy (2001), *Linking entrepreneurship to growth*. STI Working Paper 2001/2. París: OCDE.

- Audretsch, David B. y Thurik, Roy (2004), *A Model of the entrepreneurial Economy*. Jena, Alemania: Max-Planck Institute for Research into Economic Systems.
- Autio, Erkki; Keeley, Robert; Klofsten, Magnus; Parker, George y Hay, Michael (2001), "Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA", *Enterprise and Innovation Management Studies*, vol. 2, núm. 2, pp. 145-160.
- Barba-Sánchez, Virginia y Atienza-Sahuquillo, Carlos (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, pp. 132-138.
- Baumol, William J. (1968), "Entrepreneurship in Economic Theory", *The American Economic Review*, vol. 58, núm. 2, pp. 64-71.
- Baumol, William J. (1990), "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", *Journal of Political Economy*, vol. 98, núm. 5, parte 1, pp. 893-921.
- Baumol, William (2013), "Joseph Schumpeter: the long run and the short", *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 25, núm. 1, pp. 37-43.
- Blanchflower David G y Oswald Andrew J. (1998), "What makes an entrepreneur?", *Journal of Labor Economics*, vol. 16, núm. 1, pp. 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, núm. 1, pp. 14-30.
- Bird, Barbara (1988), "Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention", *The Academy of Management Review*, vol. 13, núm. 3, pp. 442-453.
- Bosma, Niels (2013), "The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and Its Impact on Entrepreneurship Research", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, vol. 9, núm. 2, pp. 143-248.
- Botsaris, Charalampos A. y Vamvaka, Vasiliki (2012), "Models of the determinants of entrepreneurial behaviour: A literature review", *Regional Science Inquiry Journal*, vol. IV, núm. 3, pp. 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, núm. 11, pp. 81-96.
- Bruton, Garry D., Ahlstrom, David y Obloj, Krzysztof (2008), "Entrepreneurship in Emerging Economies: Where are we Today and where should the Research go in the Future", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 32, núm. 1, pp. 1-14.
- Cantillon, Richard (1755/1996), *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general (Essai sur la Nature du Commerce in General)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Capelleras, Joan-Lluís; Contin-Pilart, Ignacio; Martín-Sánchez, Víctor y Larraza-Kintana, Martín (2013), "The influence of individual perceptions and the urban/rural environment on nascent entrepreneurship", *Investigaciones Regionales*, núm. 26, pp. 97-113.

- Carlsson, Bo; Braunerhjelm, Pontus; McKelvey, Maureen; Olofsson, Christer; Persson, Lars y Ylenenpaa, Hakan (2013), "The Evolving domain of entrepreneurship research", *Small Business Economics*, vol 41, núm. 4, pp. 913-930.
- Carree, Martin y Thurik, Roy (2005), *The impact of Entrepreneurship on Economic. Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Estados Unidos: Growth. Acs y Audretsch, Springer.
- Carsrud, Alan y Brännback, Malin (2011), "Entrepreneurial Motivations: What do we still need to know?", *Journal of Small Business Management*, vol. 49, núm. 1, pp. 9-26.
- Dounhan, Robin; Eliasson, Gunnar y Henrekson, Magnus (2007), Israel Kirzner, "An outstanding Austrian contributor to the economics of entrepreneurship", *Small Business Economics*, núm. 29, pp. 213-223.
- Elfving, Jennie; Brännback, Malin y Carsrud, Alan (2009), "Toward a contextual model of entrepreneurial intentions", en: Carsrud, A. y Brännback, M. (eds.), *Understanding the Entrepreneurial Mind. International Studies in Entrepreneurship*, núm. 24, Springer Science and Business Media.
- Freytag, Andreas y Thurik, Roy (2007), "Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting", *Journal Evolutionary Economics*, vol. 17, pp. 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, núm. 4, pp. 696-706.
- Hallam, Cory y Zanella, Gianluca (2017), "Informal Entrepreneurship and Past Experience in an Emerging Economy", *The Journal of Entrepreneurship*, vol. 26, núm. 2, pp. 163-175, doi: 10.1177/0971355717708843.
- Hessels, Jolanda; Van Gelderen, Marco y Thurik, Roy (2008), "Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers", *Small Business Economics*, vol. 31, pp. 323-339, doi:10.1007/s11187-008-9134-x
- Iakovleva, Tatiana y Kolvereid, Lars (2009), "An integrated model of entrepreneurial intentions", *International Journal of Business and Globalization*, vol. 3, núm. 1, pp. 66-80.
- Izquierdo, Edgar y Buelens, Marc (2008), *Competing models of entrepreneurial intentions: the influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes*, documento presentado en Internationalizing Entrepreneurship Education and Training, IntEnt2008 Conference.
- Kautonen, Toemu; Van Gelderen, Marco; y Tornikoski, Erno (2013), "Predicting entrepreneurial behavior: a test of the theory of planned behavior", *Applied Economics*, núm. 45, pp. 697-707.
- Kirzner, Israel (1997), "Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach", *Journal of Economic Literature*, vol. xxxv, pp. 60-85.

- Kirzner, Israel (2009), “The alert and creative entrepreneur: a clarification”, *Small Business Economics*, vol. 32, pp. 145-152.
- Knight, Frank H. (1921), *Risk, Uncertainty, and Profit*. Library of Economics and Liberty. Consultado el 19 de abril, 2018. En: <<http://www.econlib.org/library/Knight/knRUP.html>>.
- Korsgaard, Steffen; Berglund, Henrik; Thrane, Claus y Blenker, Per (2015), “A tale of two Kirznerns: Time, Uncertainty, and the ‘Nature’ of Opportunities”, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, julio, pp. 887-889, doi:10.1111/etap.12151.
- Krueger, Norris y Carsrud, Alan (1993), “Entrepreneurial intentions: Applying the theory of Planned behavior”, *Entrepreneurship and Regional Development*, núm. 5, pp. 315-330.
- Krueger, Norris; Reilly, Michael y Carsrud, Alan (2000), “Competing models of Entrepreneurial Intentions”, *Journal of Business Venturing*, vol. 15, pp. 411-432.
- Larroulet, Cristian y Couyoumdjian, Juan Pablo (2009), “Entrepreneurship and Growth, a Latin American Paradox”, *The Independent Review*, vol. 4, núm. 1, pp. 81-100.
- Licht, Amir y Siegel, Jordan (2005), *The social dimensions of entrepreneurship*, en Casson y Yeung (eds.), *Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Oxford Press, 2006.
- López, Tatiana y Álvarez, Claudia (2018): “Entrepreneurship research in Latin America: A literature review. Academia”, *Revista Latinoamericana de Administración*, doi: 10.1108/AELA-12-1016-0332.
- Lortie, Jason y Castogiovanni, Gary (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. En: <<http://www.econlib.org/library/Marshall/marP.html>>.
- Marulanda, Flor; Montoya, Iván y Vélez Juan Manuel (2019), “El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor”, *Universidad y Empresa*, vol. 21, núm. 36, pp. 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. Colorado: Universidad de 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, núm. 1, marzo, pp. 58-66.
- Merino, María y Vargas, Delfino (2011), “Evaluación comparativa del potencial emprendedor de Latinoamérica: una perspectiva multinivel”, *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, vol. 46, pp. 38-54.

- Peng, Zhengxia; Lu, Genshu y Kang, Hui (2012), “Entrepreneurial intentions and its influencing factors: a survey of the university students in Xi’an China”, *Creative Education*, vol. 3, suplemento, pp. 95-100.
- Penrose, Edith (1959/1995), *The theory of the growth of the firm*, 3ª ed. Oxford: University Press.
- Ranga, Vivek; Jain, Shweta y Venkateswarlu, P. (2019), “Exploration of Entrepreneurial Intentions of Management Students Using Shapero’s Model”, *Theoretical Economics Letters*, vol. 9, pp. 959-972, doi: 10.4236/te.2019.94062.
- Reynolds, Paul; Muller, Brenda y Makj, Wilbur (1995), “Explaining Regional Variations in Business Births and Deaths: US.1976-88”, *Small Business Economics*, núm. 7, pp. 389-407.
- Reynolds, Paul; Bosma, Neils; Autio, Erko; Hunt, Steve; De Bono, Natalie; Servais, Isabel; Lopez-Garcia, Paloma; y Chin, Nancy (2005), “Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection design and Implementation 1998-2003”, *Small Business Economics*, núm. 3, pp. 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)]. En: <<https://mises.org/library/richard-cantillon-founding-father-modern-economics>>, consultado el 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”]. En: <<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, núm. 2, pp. 243-263.
- Say, Jean-Baptiste (1803), *A treatise on Political Economy*, traducción C. R. Prinsep, edición Clement C. Biddle. Ed. 1855. Library of Economics and Liberty. Consultado el 19 de abril, 2018. En: <<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, núm. 1, pp. 217-226.
- Shapero, Albert (1985), “Why entrepreneurship? A worldwide perspective”, *Journal of Small Business Management*, editorial de octubre.
- Scholman, Gerard; Van Stel, Andre y Thurik, Roy (2015), “The relationship among entrepreneurial activity, business cycles and economic openness”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 11, núm. 2, pp. 307-319.

- Schumpeter, Joseph (1911/1978), *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Senyard, Julienne; Baker, Ted y Davidsson, Per (2009), “Entrepreneurial Bricolage: Toward Systematic Empirical Testing”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, vol. 29, núm. 5, art. 5
- Serida, Jaime y Morales, Oswaldo (2011), “Using the Theory of Planned Behavior to predict nascent entrepreneurship”, *Academia, Revista Latino Americana de Administración*, vol. 46, pp. 55-71.
- Suárez-Álvarez, Javier y Pedroso, Ignacio (2016), “Evaluación de la personalidad emprendedora. Situación actual y líneas de futuro”, *Papeles del Psicólogo*, vol. 37, núm. 1, pp. 62-68.
- Stam, Eick; Hartog, Chantal; Van Stel, Andre y Thurik, Roy (2010), “Ambitious entrepreneurship, high growth firms and macroeconomic growth”, en Minniti, Maria (2011), *The Dynamics of Entrepreneurship: Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Stephan, Ute; Hart, Mark y Drews, Cord-Christian (2015), “Understanding Motivations for entrepreneurship. A review of recent research evidence”, *Enterprise Research Center and Aston Business School, Aston University*. Reino Unido: Birmingham, febrero.
- Thurik, Roy; Hessels, Jolanda y Van Gelderen, Marco (2008), “Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers”, *Small Business Economics*, vol. 31, núm. 3, pp. 323-339.
- Uhlaner, Lorraine y Thurik, Roy (2007), “Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations”, *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 17, núm. 2, pp. 161-185.
- Van Gelderen, Marco; Brand, Maryse; Van Praag, Mirjam; Bodewes, Wynand; Poutsma, Erik y van Gils, Anita (2008), “Explaining entrepreneurial intention by means of the theory of planned behaviour”, en *Career Development International*, vol. 13, núm. 6, pp. 538-559, doi: 10.1108/13620430810901688.
- Van Praag, Mirjam (1999), “Some Classical views on Entrepreneurship”, *De Economist*, vol. 147, núm. 3, pp. 311-336.
- Van Stel, Andre; Carree, Martin y Thurik, Roy (2005), “The effect of entrepreneurial activity on national economic growth”, *Small Business Economics*, vol. 24, núm. 3, pp. 311-321.
- Valdaliso, Jesus Ma. y López, Santiago (2000), *Historia económica de la empresa*. Barcelona: Ed. Crítica.
- Wagner, Kerstin y Ziltener, Andreas (2008), *The nascent entrepreneur at the crossroads: entrepreneurial motives as determinants for different types of entrepreneurs*. Discussion papers on entrepreneurship and innovation. Suiza: Swiss Institute for Entrepreneurship.

- Weitsel, Utz; Urbig, Diemo; Desai, Sameeksha; Acs, Zoltan y Sanders, Mark (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 Thurik, Roy (1999), "Linking entrepreneurship and economic growth", *Small Business Economics*, núm. 13, pp. 27-55.
- Wennekers, Sander (2006): *Entrepreneurship at country level. Economic and non-economic determinants*. Erasmus University.
- Wennekers, Sander; Van Stel, Andre; Thurik, Roy y Reynolds, Paul (2005), "Nascent Entrepreneurship and the level of Economic Development", *Small Business Economics*, vol. 24, pp. 293-309, doi. 10.1007/s11187-005-1994-8.
- Wood, Robert y Bandura, Albert, (1989), Social Cognitive Theory of Organizational Management, *The Academy of Management Review*, vol. 14, núm. 3, pp. 361-384.

