

Factores determinantes del emprendimiento en tiempos de covid 19. Un estudio para el caso boliviano

Henry Valdez *

UNITEPC-Universidad Técnica Privada Cosmos

Cochabamba- Bolivia

Noviembre de 2022

Recibido: 25 de Noviembre

Aprobado: 7 de diciembre

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar cuáles son los factores determinantes del emprendedurismo en Bolivia durante la época de la pandemia COVID-19, cuantificando en qué medida emprender en tiempos de pandemia está asociado a determinadas características demográficas, económicas, institucionales y tecnológicas. Para ello, se emplearon datos de la encuesta CATIE del CERES efectuada en 2021 y se estima un modelo de elección discreta probit. Los resultados develan que la probabilidad de ser emprendedor en tiempos de pandemia son el acceso a internet y el uso de pagos digitales. Finalmente, a partir de estos resultados se plantean lineamientos de política pública para fomentar el emprendimiento en tiempos difíciles.

Palabras clave: Empleo, Tecnología, Pandemia

Determinants of entrepreneurship in times of covid 19. The Bolivian case

Abstract

The objective of this paper is to analyze the determinants of entrepreneurship in Bolivia during the COVID-19 pandemic, quantifying the extent to which entrepreneurship in times of pandemic is associated with certain demographic, economic, institutional and technological characteristics. For this purpose, data from the CERES CATIE survey conducted in 2021 were used and a discrete choice probit model is estimated. The results reveal that the probability of being an entrepreneur in times of PANDEMIA are internet access and the use of digital payments. Finally, based on these results, public policy guidelines are proposed to promote entrepreneurship in difficult times.

Keywords: Employment, Technology, Pandemic

* Estudiante auxiliar de investigación en el CICEE-Centro de Investigación en Ciencias Empresariales y Economía- UNITEPC

Correo electrónico: valdezvargashenry@gmail.com

Introducción

El emprendimiento desempeña un papel crucial en el crecimiento económico, tanto a nivel social como económico. Esto implica identificar las habilidades y capacidades de la población, creando así un círculo virtuoso en el progreso (Otalora & Lozano, 2020).

La investigación sobre el emprendimiento y el espíritu empresarial está en auge, pero aún hay muchas incógnitas sobre su esencia fundamental y las variables o factores que lo determinan. Aunque hay varios estudios que resaltan el espíritu emprendedor previo a la pandemia, todavía no se conocen con precisión las variables que influyeron en los emprendedores para iniciar un negocio durante la pandemia.

En este contexto, el objetivo de este estudio de investigación es analizar los factores determinantes del emprendimiento en Bolivia durante la época de la pandemia COVID-19, cuantificando en qué medida emprender en tiempos de crisis está asociado con características demográficas, económicas, institucionales y tecnológicas específicas.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en la primera parte se presentan los antecedentes del emprendimiento y se realiza una revisión bibliográfica sobre este tema. La segunda parte describe brevemente la metodología utilizada en el estudio, incluyendo el tipo de estudio, la delimitación de la investigación, los datos utilizados y sus fuentes, así como el modelo económico y su especificación. El tercer apartado presenta los resultados del modelo económico probit. Por último, en la sección final se resumen las conclusiones y se plantean algunas recomendaciones.

Revisión de la literatura

A continuación se reseña los principales conceptos y evidencias de investigación sobre el tema abordado en el presente trabajo.

Concepto de emprendedor.

De acuerdo con Olmos (2007, pág. 2) se considera un emprendedor como “(...) una persona que combina recursos, trabajos, materiales y otros activos de una manera que su valor es mayor que antes”

Según Poncio (2010, pág. 21) “Emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume toda o la mayor acción de riesgo.

Leiva (2007, pág. 21) se refiere a los emprendedores como “(...) aquellas personas, hombre y mujeres, que detectan oportunidades de negocio y las aprovechan, beneficiándose con eso ellos mismos”.

Según Núñez (2006) citado por Cañedo & Hernández (2013) considera que el emprendedor es aquel que hace que las cosas sucedan, y que además es una persona observadora, capaz de detectar oportunidades y situaciones que otros no ven; que analiza y con esa información crea o mejora cosas ya existentes en lo que rodea.

De acuerdo con Ballina & Marin (2007, pág. 26) el emprendedor es una persona que reconoce una idea viable para un producto o servicio que la pone en práctica.

La teoría propuesta por Lazear (2005) que emprendedores son aquellos expertos en todos los oficios que pueden no sobresalir en ninguna habilidad, pero son competentes en muchas. Se presenta un modelo coherente de la elección de convertirse en empresario.

Según Vazquez (2016) la actividad emprendedora innova y trae riqueza a la economía, generando la creación de puestos de trabajo y la atención de las necesidades sociales, por lo que su importancia es muy evidente. De entre los que emprenden, por cualquier razón, son los que buscan la innovación y tienen como objetivo el crecimiento de su negocio, los que realmente contribuyen al crecimiento y desarrollo social.

Aguilar (2018) indica que un nuevo emprendedor debe crear empresas capaces de satisfacer necesidades concretas; empresas que ofrezcan productos y servicios que compitan a nivel global por su calidad y valor agregado, que no solo generen expectativas de permanencia en el mercado, sino también de crecimiento y consolidación, y que estén abiertas a las nuevas tecnologías.

Díaz (2019) menciona que emprendedor se relaciona con el desarrollo de la iniciativa y el desempeño de acciones que entrañan dificultad. De esta manera la educación emprendedora es de interés en el ámbito educativo porque da respuesta a la aspiración natural de la persona al crecimiento y favorece el desarrollo y la mejora tanto de la persona como de la sociedad.

De acuerdo con este autor, emprendedor es detectar las necesidades que requiere todo ser planetario o las oportunidades de negocio que se encuentran en él, dando origen a nuevos productos o nuevas empresas o nuevos empleos y así, mejorar la calidad de vida de una comunidad, de una región o de un país.

Herrera & Montoya (2013) define al emprendedor como aquel que, mediante un proceso, y teniendo en cuenta los factores endógenos (calidades, habilidades, conocimiento, experiencia, formación, entre otros) y exógenos (las mutaciones del entorno), lleva a cabo un proyecto, bien sea económico, social, político, ambiental, etcétera.

Emprendedores por necesidad y oportunidad.

Según García & Granados (2011) la motivación prevaleciente para emprender en países de menores ingresos, como Bolivia, es la necesidad, con un índice superior al 55 por ciento; es decir, que en estas circunstancias las personas deciden emprender debido a la falta de empleo o alguna fuente de ingresos.

Según Ortiz (2020) de acuerdo a los reportes del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en la gran mayoría de los países, particularmente en Latinoamérica y el Caribe, la mayor motivación para el comportamiento emprendedor, es la necesidad.

Tipos de emprendedores.

Lo dicho hasta ahora muestra que el fenómeno emprendedor tiene muchos ángulos de observación, lo cual no ayuda mucho a establecer una definición clara, por tanto, según Fernández & Ruiz (2006) mencionan que hay dos tipos de emprendedores que son los emprendedores económicos, emprendedores sociales y públicos.

Peiró, Perdrix, & Torruella (2012) Consideran que hay diferentes tipos de emprendedores, los cuales nombra; el jugador de póquer, el atrevido, el confiado y el preparado.

De acuerdo con Castro, Justo, & Maydeu (2008) nombran diferentes tipos de emprendedores que son los nacientes, novicios, portafolio y aquellos y aquellos que continuamente crean nuevas empresas, a los que ellos llaman habituales.

Según Aguilar (2018, pág. 3) menciona que existen tres tipos de perfiles emprendedores:

Emprendedor social: Pone en práctica ideas para resolver problemas en la sociedad. No tiene fines económicos. Las asociaciones civiles y no gubernamentales entran en esta categoría.

Intraemprendedor o emprendedor corporativo: Innova dentro de su organización; esto es, busca desarrollar productos, procesos y servicios para beneficio de la empresa en la que trabaja.

Emprendedor empresario: Desarrolla una empresa innovadora para obtener ganancias económicas.

Variables que determinan el espíritu emprendedor.

Variables Demográficas.

Nivel educativo.

De acuerdo con Campos & Espinosa (2022) el nivel de educación superior se considera de los factores principales en el fomento al emprendimiento.

Según Light (2008) citado por Campos & Espinosa (2022) afirma que los colegios y universidades pueden preparar a los estudiantes para pensar y comportarse como innovadores.

Lazear (2005) señala que aquellos que tienen antecedentes laborales y educativos variados tienen muchas más probabilidades de iniciar sus propios negocios que aquellos que se han centrado en un rol en el trabajo o se han concentrado en una materia en la escuela.

De acuerdo con Vidal (2012), la educación puede contribuir enormemente a la creación de una cultura emprendedora, que debe empezar por los más jóvenes y en la escuela. De ahí que

impulsar las actitudes y capacidades emprendedoras, además de beneficiar a la sociedad, puede resultar útil en todas las actividades laborales y en la vida cotidiana.

Para Flores (2016, pág. 5) la educación tradicional en Bolivia y países de América Latina se basa en un esquema poco flexible para el emprendimiento, el autor sostiene: “(...) desde que estamos en la escuela nos marcan la línea de que debemos estudiar para ser alguien en la vida entrar a la universidad o casa superior de estudios, conseguir un buen empleo y una jubilación digna”.

Sexo.

Según Fuentes & Sánchez (2010) se aprecia una diferencia entre hombres y mujeres en motivos y en frenos a emprender que explica precisamente que haya mayor proporción de varones emprendedores por su perfil más inconformista (aspiran a ganar más, mayor deseo de crear algo propio, de dirigir a los demás y menor miedo al fracaso) que emprendedoras.

Edad.

De acuerdo con Neira, et al. (2021) la edad es un elemento que puede ser determinante para emprender. Por un lado, las personas jóvenes suelen carecer de recursos y experiencia, pero también suelen tener menos responsabilidades y cargas familiares que limiten su capacidad de asumir riesgos además de conocer mejor la tecnología y contar con mayor energía y entusiasmo a la hora de iniciar un negocio. Por otro lado, con el paso del tiempo las personas desarrollan experiencia y acumulan conocimiento que facilitan la identificación y explotación de oportunidades de negocio.

Según Liang, Wang, & Lazear (2018) el espíritu empresarial requiere energía y creatividad, así como perspicacia comercial. Algunos factores que contribuyen al espíritu empresarial pueden disminuir con la edad, pero las habilidades comerciales aumentan con la experiencia en puestos de alto nivel. Tener demasiados trabajadores mayores en la sociedad frena el espíritu empresarial. Los trabajadores mayores no poseen las ventajas de la juventud, pero lo más significativo es que cuando los trabajadores mayores ocupan puestos clave, pueden impedir que los trabajadores más jóvenes adquieran habilidades comerciales.

Variables económicas.

Según Contín (2007) la creación y consolidación de nuevas empresas se considera hoy en día uno de los aspectos más importantes de la actividad económica. Las nuevas iniciativas empresariales generan puestos de trabajo, intensifican la competencia en los mercados e impulsan la innovación. Es decir, favorecen el desarrollo económico en todos sus planos.

De acuerdo con Lerner & Schoar (2010) la empresa emprendedora puede acelerar la velocidad de la innovación y la difusión de nuevas tecnologías, aumentando así la ventaja competitiva de un país en el mercado global. Como resultado, cultivar una sólida cultura de pensamiento emprendedor se ha convertido en un objetivo principal en todo el mundo.

Según mencionan Sánchez, Ward, Hernández, & Flores (2017) las empresas de tamaño pequeño y mediano han mostrado ser importantes para la economía, además de ser los principales agentes del empleo y del crecimiento económico de algunos países. Mucho de este esfuerzo por entender el fenómeno del emprendimiento se ha centrado en las características psicológicas de las personas que emprenden estas aventuras.

Vidal (2012) señala que el papel del emprendedor en la sociedad actual es primordial, pues este es quien impulsa el proceso de creación de empresas, auténtico motor en la creación de riqueza entendida como creación de empleo, de innovación, de acceso a las rentas de transformación de riesgos en oportunidades.

Según Avila (2021) el emprendimiento es significativo para el desarrollo de cualquier país, evidenciándose en el beneficio que la sociedad recibe de los emprendedores, no solo es hacer referencia a la resolución de problemas del consumidor y la satisfacción de necesidades del mercado, sino también, es reconocer su aporte en la creación de empleos, el desarrollo de políticas públicas para fomentar el emprendimiento, la promoción de una sociedad inclusiva cuya participación se dé de forma equitativa en todos los ámbitos, la innovación de procesos y productos, además del crecimiento económico del país.

Variables institucionales.

Confianza en el país.

Neira, y otros (2021) mencionan que en el año 2020 se ha producido un incremento considerable de la percepción positiva hacia el emprendimiento de la población de países con economías de ingresos bajos, que considera que existen oportunidades para emprender y que tienen conocimiento y habilidades para aprovecharse de ellas, facilidades administrativas y una cultura más favorable al emprendimiento que en años anteriores.

Variables Tecnológicas.

Respecto a este tipo de variables algunos estudios como el de Torres, María, & Partida (2021) quienes citan a Akpan, Udoh, & Adebisi (2020) sostienen que la emergencia sanitaria del COVID-19 ofreció una oportunidad para el surgimiento de una nueva generación de empresarios dispuestos a liderar la próxima revolución industrial e inventar nuevas formas de hacer negocios utilizando tecnología punta.

Por su parte, García, Grillo & Morte (2021) destacan que la implementación de cambios tecnológicos, entornos colaborativos, innovaciones y nuevos modelos de negocio, influyen positivamente en las Mipymes en tiempos de pandemia. Esto hace suponer que influyen también directamente en la creación de nuevos emprendimientos.

Metodología

Enfoque y tipo de Investigación.

La investigación optó por un enfoque de tipo cuantitativo porque en él se buscó medir el grado de relación y asociación que existe entre las variables dependientes (emprendedurismo) y las variables independientes que son demográficas, económicas, tecnológicas e institucionales

Respecto al tipo de investigación, este fue correlacional-explicativo porque en principio se midió el grado de relación que existe entre la variable dependiente (emprendedurismo) y cada una de las independientes (demográficas, sociales y económicas). Posteriormente, se analizaron las relaciones causa y efecto del emprendedurismo en Bolivia, así como las características particulares de los emprendedores.

Técnicas de Investigación.

La técnica utilizada para el recojo de la información fue la encuesta realizada por la empresa CATIE para el CERES- Centro de Estudios de la Realidad Económica y social en el mes de septiembre de 2021

Instrumentos de Investigación.

La técnica que se utilizó la empresa para el recojo de la información fue el cuestionario ómnibus que incorporó preguntas de diversa índole, entre las cuales estuvieron incorporadas preguntas relacionadas al emprendedurismo en tiempos de Covid-19 en los nueve departamentos de Bolivia

Fuentes de Información.

Se recurrió a fuentes secundarias, principalmente la base de datos de la encuesta CATIE-Elaborada para el CERES en septiembre de 2021.

Del mismo modo, se recurrió a fuentes bibliográficas secundarias en bases de datos como Redalyc, Scielo, y buscadores como el Google académico, esto con la finalidad de acceder a artículos científicos referidos al tema central del trabajo.

Población y/o Muestra.

La encuesta fue aplicada a personas mayores de 18 años, 50 por ciento mujeres y 50 por ciento hombres en las principales ciudades de Bolivia.

Tamaño de la Muestra.

La encuesta CATIE tomó para el estudio una muestra representativa de 1200 casos con una representatividad por ciudad.

La distribución de la muestra por ciudad fue la siguiente:

Tabla 1
Distribución muestra encuesta CATIE CERES

Departamento	Frecuencia	Porcentaje
Chuquisaca	59	4,9
La Paz	326	27,2
Cochabamba	221	18,4
Oruro	66	5,5
Potosí	84	7,0
Tarija	52	4,3
Santa Cruz	318	26,5
Beni	63	5,3
Pando	11	,9
Total	1200	100,0

Fuente: Encuesta CATIE-CERES 2021

Donde se advierte que más del 70 por ciento de las encuestas fueron realizadas en el eje central de Bolivia, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz que son las ciudades que concentran a una mayor cantidad de población.

Modelo econométrico.

En el presente trabajo, se emula y adapta el modelo planteado por Barroso (2014, págs. 15-16) quien realizó una investigación sobre los determinantes del trabajo por cuenta propia en Bolivia, el autor empleó un modelo de elección discreta probit binomial, donde se determinaron los rasgos que en mayor medida se asocian al emprendedurismo en Bolivia, es decir, aquellos que con mayor intensidad influyen en la probabilidad de que una persona desarrolle su actividad en un empleo por cuenta propia.

El modelo econométrico empleado y adaptado en el presente trabajo es el probit, este tipo de modelo econométrico es de elección binaria. Es decir, de elección entre dos opciones. Se caracteriza por basarse en una distribución acumulada normal estándar (Gujarati, 2009).

Analíticamente el modelo es el siguiente:

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{Si emprendió un negocio en tiempos de COVID - 19} \\ 0 & \text{Si no emprendió un negocio en tiempos de COVID - 19} \end{cases}$$

$$Y_i = F(z) = F(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n) \quad (1)$$

Donde:

Y_i Es la variable dependiente y toma un valor de 1 si el individuo emprendió un negocio en tiempos de COVID-19 y 0 en otro caso.

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ son las variables explicativas del modelo;

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ son los parámetros

La investigación añadió en el análisis una serie de variables explicativas, muchas de las cuales fueron descritas anteriormente, entre estas podemos mencionar:

Respecto a las variables demográficas se incorporó la variable el género, con esto se busca indagar si el ser hombre o mujer tiene incidencia en emprendimiento en tiempos de covid-19.

El sexo de las personas, con ello se quiere indagar si un individuo hombre, como sostiene la literatura internacional, tiene mayor probabilidad de ser trabajador por cuenta propia en relación a un individuo mujer.

La segunda variable demográfica explicativa es la edad, la cual busca comprobar si para el caso boliviano, una mayor edad disminuye la probabilidad de ser trabajador por cuenta propia como se evidenció en otros países o por el contrario la aumenta.

Otra variable utilizada es el nivel educativo de las personas medido en años de escolaridad, con ello se busca indagar si personas con un nivel de formación tienen menos probabilidades de convertirse en trabajadores independientes, ello considerando que en Bolivia una persona con mayor formación tiene más oportunidades para ingresar en el empleo asalariado.

Entre las variables económicas se propone, el nivel de ingresos familiares, con ello se espera que un individuo cuyos niveles de ingresos familiares son altos, al disponer de mayores recursos, tienen mayor probabilidad de ingresar en el trabajo por cuenta propia, debido a que dispondría de capital para iniciar su propio emprendimiento.

Asimismo, dentro de las variables económicas se toma en cuenta la valoración de las situación económica familiar, con ello se busca indagar si los individuos pertenecientes a familias donde la situación es buena, es decir donde los ingresos les alcanzan incluso para ahorrar, tiene mayores probabilidades de emprender.

La investigación también incorpora variables tecnológicas como el uso del WhatsApp uso de internet para pagos digitales, con ello se pretende generar evidencia, en un contexto de restricción social, si el uso de tecnologías ayudó a que los individuos generen sus propios emprendimientos aprovechando su experiencia con el uso de tecnologías.

Por otra parte, entre algunas variables institucionales se proponen las siguientes:

Confianza en el sistema judicial, con ello se aguarda evidenciar si un individuo que tiene mayor confianza en el sistema de justicia, tiene mayores probabilidades de iniciar su propio emprendimiento.

Otra variable explicativa institucional es el nivel de confianza en el gobierno municipal, se espera que un individuo que tiene mayor confianza en el gobierno municipal tenga mayor confianza para emprender su propio negocio.

Resultados

Mediante la aplicación del modelo propuesto los resultados encontrados son los siguientes:

Tabla 2
Resultados de la regresión probit modelo propuesto

Probit regression				Number of obs	=	1,111
				LR chi2(9)	=	20.68
				Prob > chi2	=	0.0142
Log likelihood = -744.60782				Pseudo R2	=	0.0137
				Correctly classified	=	57.52%

Emprendimientoencovid	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Edad	-.0529182	.0504244	-1.05	0.294	-.1517482	.0459117
Sexo	-.0627175	.0767381	-0.82	0.414	-.2131214	.0876864
SituacionEconómicaPa~r	-.0532249	.0479083	-1.11	0.267	-.1471235	.0406737
UsodeWhatsapp	.0693645	.0711973	0.97	0.330	-.0701796	.2089086
Accesoainternet	.2671983	.126558	2.11	0.035	.0191492	.5152473
Pagosdigitales	.2165992	.0848695	2.55	0.011	.0502581	.3829403
ConfianzaenlaJusticia	-.0433244	.0328461	-1.32	0.187	-.1077017	.0210528
Confianzaenelgobierno	-.0003127	.0449759	-0.01	0.994	-.0884637	.0878384
Niveleducativo	-.0032786	.0107014	-0.31	0.759	-.024253	.0176958
_cons	-.2803831	.2827436	-0.99	0.321	-.8345504	.2737842

Fuente: elaboración propia

Lo primero que se advierte en la tabla anterior es que el ajuste del modelo es bueno y el mismo resulta ser significativo de forma global, tal y como muestra el Test de la Razón de Verosimilitud (Chi2). El pseudo-R Cuadrado indica que el 1% de la probabilidad de emprender en tiempos de COVID-19 es explicado por las variables propuestas en el modelo. En tanto, el porcentaje total de predicciones correctas del modelo es del 57 por ciento. Las variables que resultaron significativas con un 95 por ciento de confianza son el acceso a internet y el uso de pagos digitales, mientras que para el resto de variables no se encontraron evidencias estadísticas significativas.

Asimismo, los parámetros permiten detectar que, tanto el acceso a internet como el uso de pagos digitales tienen un efecto positivo sobre la probabilidad de emprender en tiempos de COVID-19.

A continuación, en la siguiente tabla, la primera columna dy/dx , muestra el efecto marginal de cada variable explicativa de emprendimiento en tiempos de COVID-19, los cuales se pueden interpretar como aumentos o disminuciones en las probabilidades pertinentes. Respectivamente, la segunda y cuarta columna, revelan la desviación estándar y la significancia de cada variable explicativa.

Tabla 3
Efectos marginales del modelo probit

```

y = Pr(Emprendimiento en covid) (predict)
  = .41617187
-----
variable |      dy/dx   Std. Err.   z   P>|z|   [      95% C.I.      ]      X
-----+-----
      Edad |   -.0206435   .01967   -1.05   0.294   -.059196   .017908   2.26823
      Sexo* |   -.0244693   .02994   -0.82   0.414   -.083147   .034208   .521152
Situac~r |   -.0207632   .01869   -1.11   0.267   -.057393   .015866   2.58236
UsodeW~p |   .0270593   .02777   0.97   0.330   -.027376   .081494   2.37354
Acceso~t* |   .1012875   .04623   2.19   0.028   .010674   .191901   .872187
Pagosd~s* |   .0835946   .03232   2.59   0.010   .020256   .146933   .677768
Confia~a |   -.016901   .01281   -1.32   0.187   -.042015   .008213   3.26193
Confia~o |   -.000122   .01755   -0.01   0.994   -.03451   .034266   1.91449
Nivele~o |   -.001279   .00417   -0.31   0.759   -.009461   .006903   13.3357
-----

```

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Fuente: elaboración propia

Analizando la tabla, esta revela que la variable uso de pagos digitales aumentó la probabilidad de emprender en tiempos de COVID-19 en un 8 por ciento, a un nivel del 95 por ciento de significancia.

Por su parte, el acceso a internet aumentó la probabilidad de emprendimiento en tiempos de COVID-19 en un 10 por ciento.

Estos resultados muestran que los pagos digitales fueron importantes en una época en la gente se vio imposibilitada de asistir a los bancos presencialmente, debido al alto temor de contagios y las restricciones que se impusieron en época de pandemia. Las personas que tenían pagos digitales aumentaron sus probabilidades de emprender un negocio en tiempos difíciles.

El uso del internet en este periodo de pandemia fue clave ya que fue la única fuente de comunicación efectiva que hubo entre compradores y vendedores o productores que permitió brindar un soporte al cliente instantáneo, debido a las restricciones emanadas desde las distintas esferas de gobierno, al no haber otros canales y medios el internet fue clave para el desarrollo del emprendimiento

El uso de internet en los negocios permite una comunicación más efectiva, una mayor productividad y un soporte al cliente instantáneo. Las tecnologías digitales permiten a las empresas atraer, retener e involucrar a sus clientes de una manera más efectiva y por menores costos sin duda todo esto fue aprovechado por las personas para generar sus emprendimientos durante la época difícil de pandemia.

Conclusiones y recomendaciones

El presente trabajo analizó de manera conjunta, la influencia de variables individuales de carácter demográfico, económico e institucional sobre el emprendedurismo a nivel nacional en tiempos de pandemia. Con tal fin, se recurrió a un modelo de elección discreta Probit que es el más adecuado para estudios sobre determinantes de participación en el mercado de trabajo.

Entre las variables propuestas analizadas se encuentran el sexo, la edad, el nivel educativo, situación económica familiar, uso de tecnología, confianza en la justicia y confianza en el gobierno.

De la regresión tipo probit se evidenció que las únicas variables que incidieron en el emprendedurismo en tiempos de COVID-19, son el acceso a internet y el uso de pagos digitales.

No se encontró evidencia estadística suficiente para las demás variables, aunque las puntuaciones de la encuesta, mostraron ciertas diferencias relacionando las distintas variables con el emprendedurismo.

Estos resultados ofrecen, en consecuencia, algunas claves de cara a implementar políticas de fomento para este tipo de trabajo que además estén destinadas a desarrollar un ecosistema de emprendimiento e innovación en Bolivia. En este sentido, se plantean los siguientes lineamientos.

Lineamiento 1. Mejorar el acceso a internet y reducción de costos de este servicio.

En 2011, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró internet como un derecho humano. En la misma línea, la Constitución Política de Bolivia reconoce el acceso universal y equitativo a las telecomunicaciones (Art.20). A pesar de ello, en Bolivia el internet aún un lujo pues la conectividad no ha llegado a todas las comunidades. En estos tiempos, la falta de acceso a internet frena las oportunidades de desarrollo en tanto afecta a la educación, el comercio electrónico, la telesalud, entre otros.

Se sugiere que el gobierno central debe trabajar en la construcción de una moderna infraestructura que posibilite eliminar las desventajas en términos de costo, velocidad y rendimiento.

Lineamiento 2: Facilitar el acceso a cuentas a la población en su conjunto

Las propuestas para este lineamiento son las siguientes:

Políticas de pagos electrónicos.

El comercio electrónico está enfocado principalmente en la aplicación de la tecnología para la toma de decisiones, y en esto, la estrategia de venta. Es por esto, que el comercio electrónico establece una serie de modelos considerando los dos factores principales que intervienen dentro del comercio electrónico: el origen del negocio (Negocio, consumidor, etc.) y hacia quién va destinado (Consumidor, negocio, etc.). De forma que cada modelo de comercio electrónico se adapta a diferentes necesidades y estrategias dentro de cualquier negocio tomando en cuenta los factores antes mencionados.

Promoción de los pagos electrónicos.

Gracias al avance tecnológico y difusión del internet, hoy en día, el hecho de que una empresa practique el comercio electrónico ya no es un lujo sino una necesidad, que la lleva a una mayor competitividad a nivel nacional e internacional. Siendo ésta una de las principales ventajas del comercio electrónico.

El comercio electrónico es un arma de venta que nace a partir de las necesidades de empresas que desean llegar a posicionarse en un lugar importante dentro del mercado, proyectándose a nivel local, nacional e internacional y permitiéndoles optimizar operaciones, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio a sus clientes.

Los pagos digitales son una herramienta comercial poco desarrollada y que puede proporcionar beneficios importantes tanto a los emprendedores como a la sociedad en general, así mismo, damos a conocer que existen una gran cantidad de herramientas de promoción de ventas.

Entre las herramientas más populares se encuentran:

Los cupones.

Consisten en ofrecer descuentos en el precio de un producto específico por realizar pagos digitales. Pueden ser enviados por email, publicidad en redes sociales, mediante marketing de influencia o físicos.

Rebajas por compra virtual.

Es la forma más popular, que se refiere a la reducción del precio de un producto en particular durante un periodo determinado. Los descuentos podrían ser comunes en temporadas específicas para animar a los clientes a comprar.

Tarjetas de puntos.

Consisten en otorgar puntos por cada compra en línea que realice el cliente que después pueden cambiarse por artículos de la tienda como si fueran dinero en efectivo. Son ideales para programas de lealtad.

Regalo de productos por cada compra.

Se ofrece un producto gratis por la compra de un número determinado de artículos de la misma categoría con pagos digitales mediante la banca móvil. Este tipo de promoción podría permitir duplicar de productos adquiridos por clientes.

Todas estas promociones pueden ser impulsadas mediante diferentes canales, actualmente la publicidad en buscadores, sitios web y en redes sociales se han convertido en una forma sencilla y económica de llegar a una gran cantidad de consumidores, así mismo se fomenta de una manera masiva el uso de la banca digital de las diferentes entidades bancarias.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, S. (2018). *De Emprendedor a Empresario* . Mexico: Patria Educación.
- Akpan, I., Udoh, E., & Adebisi, B. (2020). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-18.
- Álvaro, N. (2006). *Ser Emprendedor Antes de los 30*. Mexico: Innovación Editorial Lagares.
- Avila, E. (2021). La Evolución Del Concepto Emprendimiento y Su Relación Con La Innovación y El Conocimiento . *Investigacion y Negocios* , 35.
- Ballina, F., & Marin, S. (2007). *Las Competencias Profesionales Relacionadas con las TIC y el Espiritu Emprendedor* . España: Instituto Superior de Formacion del Profesorado.
- Barroso, J. L. (2014). Determinantes demográficos, económicos e institucionales del trabajo por cuenta propia . *Trabajos Por Cuenta Propia BCB*, 15-16.
- Campos, A., & Espinosa, E. (2022). *Formación Emprendedora En La Educación Superior*. Guadalajara: Diaz de Santos.
- Cañedo, E., & Hernández, I. (2013). *Liderazgo Emprendedor; Formación Para el Éxito*. Monterrey: Instituto Tecnológico.
- Contín, I. (2007). Características distintivas de los emprendedores y los empresarios establecidos: evidencia a partir de los datos REM de Navarra. *Revista de Empresa*, 10.
- De Castro, J., Justo, R., & Maydeu, a. (2008). *La Naturaleza Del Proceso Emprendedor En España En El Contexto Internacional*. Bilbao: BBVA.
- Díaz, A. (2019). *Análisis del Concepto Emprendedor y su Incorporacion al Ámbito Educativo*. España: Universidad de Salamanca .
- Fernández, M., & Ruiz, J. (2006). *Los Jovenes y Creación de Empresas* . Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Cientificas .
- Flores, M. (2016). *Espíritu Emprendedor*. Sucre: Artes Gráficas Sagitario.
- Fuentes, F., & Sánchez, S. (2010). *Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género*. España: Asociación Internacional de Economía Aplicada.

- García, J., & Granados, A. (2011). *Educación, integración o exclusión de la diversidad cultural*. Granada: Instituto de Migraciones .
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID:una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70.
- Gujarati, D. (2009). *Econometría*. Bogotá: McGraw Hill.
- Gujarati, D. (2012). *Econometric by example*. London: Palgrave macmillan.
- Herrera, C., & Montoya, L. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, 20.
- Lazear, E. (2005). Emprendimiento. *Journal of Labor Economics*, 649-680.
- Leiva, J. C. (2007). *Los Emprendedores y la Creacion de empresa*. Costa Rica: Tecnologica de Costa Rica.
- Lerner, J., & Schoar, A. (2010). *Diferencias internacionales en el espíritu empresarial*. Chicago: Prensa de la Universidad de Chicago.
- Liang, J., Wang, H., & Lazear, E. (2018). Demografía y Espíritu Empresarial. *Revista de economía política*, 140-196.
- Light, P. (2008). *The Search For Social Entrepreneurship*. Washington: Brookings.
- Neira, I., Guerrero, M., Calvo, N., Fuentes, M., Fernandez, A., Leporati, M., & Torres, A. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor*. España: Universidad de Cantabria.
- Olmos, J. (2007). *Tu potencial emprendedor*. Monterrey: Pearson Educacion.
- Ortiz, S. (2020). *Formación emprendedora universitaria: más allá de los mitos. Emprendimiento con sentido de propósito*. Monterrey: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Peiró, F., Perdrix, G., & Torruella, A. (2012). *Escuela de Emprendedores*. Barcelona : Libros de Cabecera S.L.
- Poncio, D. (2010). *Animarse a Empezar* . Villa Maria: Eduvim.
- Sánchez, J. C., Ward, A., Hernández, B., & Flores, J. (2017). Educacion Emprendedora: Estado del Arte. *Artículo de revisión*, 406-407.
- Stock, J., & Watson, M. (2012). *Introducción a la Econometría*. Madrid: Pearson.

Torres, R., María, C., & Partida, A. (2021). Factores que influyen en las MiPyMES en tiempos de Covid-19. *VinculATégica EFAN*, 7(2), 94-112.

Vazquez, J. A. (2016). *El Emprendimiento Empresarial*. España: IT Campus Academy.

Vidal, J. (2012). *Fomento De La Cultura y Espíritu Emprendedor En Los Jóvenes Españoles Desde Las Instituciones Educativas*. Cartagena: Universidad Politécnica De Cartagena.