

INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS INDIVIDUALES EN LA CREACIÓN DE NEGOCIOS EN PERÚ*

Recibido: 13 de enero de 2017 • Aprobado: 21 de abril de 2017

DOI: 10.22395/seec.v20n43a2

Juan León Mendoza**

RESUMEN

El artículo evalúa si las características sociodemográficas inciden en la creación de un negocio o emprendimiento en Perú. Con la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza de 2015, provista por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, se estiman modelos econométricos para establecer la probabilidad que tiene un individuo de crear un negocio o empresa de acuerdo con las características sociodemográficas y de la región de Perú a la que pertenece. Los resultados evidencian que la probabilidad de crear un nuevo emprendimiento puede ser afectada tanto en forma positiva como negativa por las particularidades del individuo. Entre los factores que pueden incrementar la probabilidad de emprender se destacan: estar empleado (33,8%) y ser jefe de hogar (21,4%), mientras que la educación superior (-11,0%) y ser hombre (-3,2%) reducen esta probabilidad.

PALABRAS CLAVE

Creación de empresas; emprendimiento empresarial; economía de la empresa; Perú.

CLASIFICACIÓN JEL

M13, M21, L26

CONTENIDO

Introducción; 1. El modelo; 2. Aspectos metodológicos; 3. Resultados de la regresión econométrica; 4. Discusión de los resultados; 5. Conclusiones y recomendaciones; Bibliografía.

* Este artículo de investigación es producto de la tesis doctoral "Influencias de los factores sociodemográficos individuales en la creación de negocios en el Perú", Doctorado en Administración, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Tutor del trabajo de tesis fue el Dr. Jean Seclen Luna. La investigación fue financiada por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Callao. El período de ejecución fue marzo a noviembre de 2016.

** Economista, Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú. Magíster en Economía, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Docente principal e investigador, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Universidad Nacional del Callao, Lima, Perú. Dirección de correspondencia: Mz Q2 Lote 26A, Urbanización Ciudad del Pescador, Lima 02. Teléfono 996583235. Correo electrónico: jleonm@unmsm.edu.pe

INFLUENCE OF INDIVIDUAL SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS IN BUSINESS CREATION IN PERU

ABSTRACT

This article evaluates if socio-demographic characteristics have an influence in business creation or entrepreneurship in Peru. Using the information of the National Household Life Conditions and Poverty, carried out by the National Institute of Statistics and Informatics, econometric models are estimated in order to establish the probability of an individual creating a business according to their socio-demographic characteristics and the Peruvian region they belong to. Results show that the probability of creating a new business can be positively or negatively affected due to social and demography particularities of the individual. Between the factors that can increase the probability of being an entrepreneur, the following stand out: being employed (33.8%) and being head of household (21.4%); while having higher education (-11.0%) and being a man (-3.2%) reduce this possibility.

KEY WORDS

Business creation; corporate entrepreneurship; business economics; Peru.

CLASIFICACIÓN JEL

M13, M21, L26

CONTENT

Introduction; 1. The model; 2. Methodological aspects; 3. Econometric regressions results; 4. Discussing the results; 5. Conclusions and recommendations; Bibliography.

INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS INDIVIDUAIS NA CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS NO PERU

RESUMO

O artigo avalia se as características sócio-demográficas incidem na criação de um negócio ou empreendimento no Peru. Com a informação da Enquete Nacional de Lares sobre Condições de Vida e Pobreza de 2015, fornecida pelo Instituto Nacional de Estatística e Informática, se estimam modelos econométricos para estabelecer a probabilidade que tem um indivíduo de criar um negócio ou empresa de acordo com suas características sócio-demográficas e a região do Peru a qual pertence. Os resultados evidenciam que a probabilidade de criar um novo empreendimento pode ser afetada tanto em forma positiva como negativa pelas particularidades sociais e demográficas do indivíduo. Entre os fatores que podem incrementar a probabilidade de empreender se destacam estar empregado (33.8%) e ser chefe do lar (21.4%); enquanto que a educação superior (-11.0%) e ser homem (-3.2%) reduzem esta probabilidade.

PALAVRAS CHAVES

Criação de empresas; empreendimento empresarial; economia da empresa; Peru.

CLASSIFICAÇÃO JEL

M13, M21, L26

CONTEÚDO

Introdução; 1. O modelo; 2. Aspectos metodológicos; 3. Resultados da regressão econométrica; 4. Discussão dos resultados; 5. Conclusões e recomendações; Bibliografia.

INTRODUCCIÓN

El reporte anual de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), editado por Kelley, Singer y Herrington (2016), indica que la tasa crecimiento de los emprendimientos empresariales en Perú para el 2015 fue del 17,8%, que representa la segunda tasa más alta en el ámbito de los países latinoamericanos y la quinta en el contexto mundial.

Oliver y Marshall (2006) consideran que la influencia de las características sociodemográficas de los emprendedores sobre el proceso de creación de nuevos negocios es el aspecto que menos se ha investigado en términos econométricos, pese a que estos factores son conceptuados como los más importantes por algunos estudiosos como Álvarez y Valencia (2008) y Shane y Venkataraman (2000).

En la literatura empírica internacional se ha identificado una larga lista de factores sociodemográficos que se asocian con la posibilidad de creación de empresas en el ámbito internacional. En la tabla 1 se listan algunos de los trabajos en los que se presentan evidencias de estas relaciones.

Tabla 1. Evidencias en la literatura de la relación entre características sociodemográficas y el emprendimiento empresarial

<i>Características sociodemográficas del emprendedor</i>	<i>Literatura empírica</i>
Género	Estrin, Mickiewicz y Stephan (2016) y Blanchflower, Oswald y Stutzer (2001)
Edad	Van der Zwan, Verheul y Thurik (2012) y Álvarez y Valencia (2008)
Educación	Capelleras et. al (2013) y Figueiredo y Olivera (2015)
Situación laboral	Johansson (2000) y Ritsila y Tervo (2002)
Experiencia laboral acumulada	Poschke, (2013)
Pertenecer a alguna organización social	Davidsson y Honig (2003) y Doh y Zolnik (2011)
Estado civil	Alba-Ramírez (1994) y Giannetti y Simonov (2004)
Ingreso monetario personal	Morales-Gualdrón y Roig (2006)
Poseer vivienda	Pekkala, Kerr y Nanda (2015) y Corradin y Popov (2013)
Situación de migración	Vinogradov y Gabelko (2010)
Tamaño de la familia	Dunn y Holtz-Eakin (2000) y Renzulli, Aldrich y Moody (2000)
Número de niños en el hogar	Gluzmann, Jaume y Gasparini (2012) y Giannetti y Simonov (2004)
Servicio de Internet	Alderete (2012)

Fuente: elaboración propia

En Perú no existen investigaciones puntuales de corte econométrico al respecto. Uno cercano es el efectuado por Gluzmann, Jaume y Gasparini (2012). Dichos autores, en un estudio realizado sobre la empleabilidad en los países de América Latina, especifican que la probabilidad de que un peruano decida ser empresario, en vez de ser un trabajador dependiente, es mayor en la medida en que tenga más de 30 años, sea jefe de hogar y casado. Dicha probabilidad es menor si cuenta con hijos menores de doce años, reside en una zona urbana, tenga estudios secundarios o universitarios, y que haya un mayor número de miembros del hogar que perciben ingresos.

La citada investigación está referida más al fenómeno de la empleabilidad que a la creación de negocios. En la regresión no se incorporan variables de control relacionadas con las regiones geográficas. Tampoco se incluyen variables socio-demográficas relevantes, como es el caso de la condición laboral del individuo, el ingreso personal, la experiencia laboral, la tenencia formal de una vivienda propia, las redes sociales, la situación migracional, el acceso a las nuevas tecnologías de información o servicios de Internet.

En un segundo estudio, que abarcó solo a la población femenina, León y Huari (2010) encontraron que la decisión de emprender algún negocio estaba condicionada, en sentido positivo, por la edad, la organización social y el tamaño del hogar, y en sentido negativo, por la educación lograda y el ingreso personal.

En el escenario descrito, el objetivo del artículo consiste en especificar las características sociodemográficas del individuo que inciden en la probabilidad de crear un negocio o empresa. Para ello, fundamentado en un modelo teórico formulado, se efectúan regresiones econométricas con la técnica del modelo probit y el paquete estadístico Stata 13.

La información necesaria para la regresión proviene de la base de datos de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAHO) del año 2015, realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Los resultados muestran que las características sociodemográficas de los emprendedores o creadores de nuevos negocios tienen efectos estadísticamente significativos en la probabilidad de crear un nuevo emprendimiento.

El artículo se divide en seis secciones incluyendo la introducción. La primera expone el modelo teórico utilizado; la segunda precisa los aspectos metodológicos; en la tercera sección, se muestran los resultados de la regresión econométrica efectuada; la cuarta contiene la discusión y el análisis de los resultados; y en la quinta sección, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

1. EL MODELO

Según la encuesta aplicada por la OIT (2014, p. 24), los dos motivos más importantes por los que el emprendedor informal de Lima inicia un negocio son: “*para ser independiente*” y “*porque busca mejorar su calidad de vida*”.

De ahí que, en un principio, se asume que la persona que emprende un negocio es un agente optimizador que trata de alcanzar el máximo bienestar en el tiempo. El tiempo (t) abarca el período de vida del individuo, el mismo que va de cero a T años. El bienestar se representa formalmente a través de una función de utilidad, denominada también como una función de felicidad. La persona maximiza una utilidad total (U). Dicha utilidad total es la sumatoria de las utilidades en cada instante de tiempo (u). La utilidad depende de una canasta de bienes (b). El concepto de bienes comprende al conjunto de productos de consumo, servicios y activos fijos. Formalmente:

$$U = \int_0^T u[b(t)]e^{-\rho t} dt \quad (1)$$

Donde, $u[b(t)]$ es la función de utilidad en cada instante de tiempo, que depende de la gama de bienes de propiedad del individuo; $e^{-\rho t}$, es el factor de descuento; y ρ , es la tasa de preferencia intertemporal.

La ecuación [1] indica que un emprendedor trata de alcanzar la máxima felicidad personal o una mejor calidad de vida en el tiempo. El logro de dicha felicidad depende de la cantidad de bienes al que puede acceder y disponer. En otros términos, el emprendedor es un miembro de la familia que maximiza una función de utilidad intertemporal, sujeto a una restricción presupuestaria también intertemporal, en el sentido propuesto de manera originaria por Ramsey (1928).

Para el caso de una persona, integrante de una familia u hogar, que se dedica a la actividad empresarial, la restricción presupuestaria o la capacidad adquisitiva está condicionada por el flujo de beneficios o ingresos netos monetarios y no monetarios (π) que reporta dicha actividad. En otros términos, el valor actual del flujo intertemporal de bienes que le es posible adquirir está determinado por el valor actual del flujo de ingresos netos que genera la actividad emprendedora, tal como se indica en la ecuación [2].

$$\int_0^T \dot{b}(t)e^{-rt} dt = \int_0^T \pi(t)e^{-rt} dt \quad (2)$$

Donde, r representa la tasa de descuento.

Si el individuo no fuera un empresario o propietario de algún negocio, su flujo de gastos en bienes sería financiado mediante los ingresos generados por actividades alternativas, como podría ser el flujo de remuneraciones salariales para aquellas personas con empleo remunerado. En dicho caso, el valor presente del flujo de bienes que pueda adquirir estará determinado por el valor presente del flujo de salarios (w), tal como se especifica en la ecuación [3]:

$$\int_0^T b(t)e^{-rt} dt = \int_0^T w(t)e^{-rt} dt \quad (3)$$

El individuo que maximiza bienestar o utilidad compara el flujo de ingresos subjetivos que genera la actividad empresarial y la actividad del empleo remunerado. Optará por aquella alternativa que le reporte el mayor flujo de ingresos, el cual le permitirá acceder a una mayor cantidad de bienes. El individuo que decide crear un negocio propio lo hace porque estima que el valor presente del flujo de ingresos netos monetarios y no monetarios de la actividad empresarial es mayor que el valor presente del flujo de ingresos del empleo dependiente o remunerado, tal como se expone en la ecuación [4]. En términos de lo planteado por Minniti y Bygrave (2001), las personas se convierten en empresarios si los beneficios subjetivos de dedicarse a la actividad empresarial son mayores que las otras actividades alternativas.

$$\int_0^T \pi(t)e^{-rt} dt > \int_0^T w(t)e^{-rt} dt \quad (4)$$

La remuneración salarial –monetaria y no monetaria– representa un costo de oportunidad para la persona que desea involucrarse en la actividad empresarial. Esta creará un negocio propio en tanto que el ingreso subjetivo que ello le reporte sea mayor que su costo de oportunidad salarial¹.

Según Wagner (2004), la capacidad de generar ingresos en la actividad empresarial como en el trabajo remunerado depende de las características personales de los individuos (CP) y de otros factores contextuales (O). Las características tendrán un determinado impacto positivo o menos negativo en la consecución de cada tipo de ingreso. En tal sentido, la gestación del ingreso en la actividad empresarial dependerá de las características personales asociadas a dicha actividad (CP_{π}). Del mismo modo, el ingreso que se puede obtener en el empleo remunerado estará condicionado por las característica personales que condicionan la destreza y la productividad laboral (CP_w). En términos formales:

¹ Para una persona en situación de desempleo en el mercado laboral que decide crear un negocio propio, el costo de oportunidad salarial tendería a ser igual a cero.

$$o(t) = f[CP_{\pi}(t), O(t)] \quad (5)$$

$$w(t) = g[CP_w(t), O(t)] \quad (6)$$

Las características personales requeridas para tener éxito en la creación y gestión de un negocio no tienen que ser las mismas que se requieren para un óptimo desempeño en el empleo remunerado. Por ello, habrá características personales que serán pertinentes, en mayor o menor grado, para cada caso.

Neira *et al.* (2013) y Figueiredo y Olivera (2015) sostienen que las características individuales relevantes para la creación de una empresa son del tipo sociodemográfico (sexo, edad, estado civil, situación laboral, ingreso, educación y experiencia laboral, entre otros) y psicológico (actitud, optimismo, aversión al riesgo y habilidad percibida).

En resumen, según el modelo formulado, aparte de las variables psicológicas personales y de contexto, las características sociodemográficas individuales influyen en la decisión de iniciar un negocio propio dentro de una lógica en la cual el emprendedor trata de alcanzar el máximo bienestar. Las características personales necesarias para la actividad empresarial, en la medida que posibilitan generar mayores ingresos que otras actividades alternativas, permiten que el emprendedor acceda a mayores cantidades de bienes y obtenga mejores estándares de calidad de vida.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Fundamentado en el modelo microeconómico descrito en la primera sección y en la senda de los estudios empíricos efectuados por Gluzmann, Jaime y Gasparini (2012), Morales-Gualdrón y Roig (2006) y Neira *et al.* (2013), se formula el siguiente modelo econométrico:

$$Y = \beta_0 + \beta_i(X_i) + \beta_i(Z_i) + u \quad (7)$$

Donde:

Y es la probabilidad de crear un negocio propio;

X_i es la matriz de variables sociodemográficas individuales;

Z_i es la variable de control; y

u , es el error.

La variable de control comprende la región geográfica donde está ubicado el hogar de residencia.

En la regresión, se emplea el modelo *probit*. Se utiliza el paquete estadístico *Stata* 13 y la información contenida en la base de datos de la ENAHO de 2015, disponible en el INEI.

En la base de datos de la ENAHO se tuvo que filtrar a las personas que respondieron a todas las preguntas aplicadas y relacionadas con las variables consideradas en el presente estudio. Efectuado dicho procedimiento, al final se obtuvo una muestra limpia y consistente de 88.083 observaciones para ser utilizadas en la regresión².

La variable dependiente (Y) se especifica como una dicotómica. Toma el valor de uno si el miembro del hogar es un emprendedor de negocios, y el valor de cero, en caso contrario. Se califica como emprendedor o creador de un nuevo negocio a aquel cuya ocupación principal y secundaria es de ser un empleador o patrono con menos de 42 meses como tal³. También se considera como emprendedor a aquel que labora como independiente.

En la tabla 2 se presenta la manera en que se han cuantificado las variables sociodemográficas incluidas en el modelo econométrico.

Tabla 2. Medición de las variables sociodemográficas

<i>Variables</i>	<i>Medición</i>
Género	0= mujer 1= varón
Jefe de hogar	0= no es jefe de hogar 1= si es jefe
Edad	Número de años cumplidos
Educación	0= sin educación 1= con Educación Primaria 2= con Educación Secundaria 3= con Educación Superior
Estudios cortos	0= no posee estudios cortos 1= sí posee
Condición laboral	0= desempleado 1= empleado

² Si el lector desea acceder a la información estadística ya procesada y empleada en la regresión, puede solicitarla al siguiente correo electrónico: juanleon12000@yahoo.es

³ El reporte GEM considera a una empresa como nueva o de reciente creación cuando esta tiene un período de operación menor a 42 meses.

<i>Variab</i> les	<i>Medición</i>
Experiencia laboral	Número de años de trabajo
Organización social	0= no es miembro de alguna organización social 1= sí es miembro
Estado civil	0= soltero, divorciado, viudo 1= casado o conviviente
Perceptores de ingreso	Número de miembros del hogar que perciben ingresos monetarios
Ingreso personal	Ingreso personal mensual (en soles)
Vivienda propia	0= no posee vivienda con título de propiedad 1= sí posee
Migración	0= no es migrante 1= es migrante (reside en una provincia distinta a aquella donde nació)
Tamaño del hogar	Número de miembros del hogar
Niños	Número de niños menores de 12 años en el hogar
Internet	0= no posee servicio de Internet 1= sí posee

Fuente: elaboración propia

La variable de control relacionada con la región geográfica toma tres valores: cero, si la residencia está ubicada en la región de la costa; uno, si está en la sierra, y dos, si está localizada en la selva.

3. RESULTADOS DE LA REGRESIÓN ECONOMÉTRICA

Se estimaron dos modelos. El primer modelo contiene solo las variables sociodemográficas; el segundo incorpora las variables de control regional.

Como se puede observar en la tabla 3, en los dos modelos, a excepción de la variable Educación Secundaria, todas las variables sociodemográficas son estadísticamente significativas. A su vez, salvo los estudios cortos realizados y tener una vivienda, el resto de las variables muestra significancia estadística con un 99% de confianza.

Tabla 3. Perú: Modelo probit de la probabilidad de crear un negocio propio

<i>Variab</i> les	<i>Modelo Probit</i> (1)	<i>Modelo Probit</i> (2)	<i>Efectos Marginales</i>
Género	-0,0998***	-0,0990***	-0,0317***
Jefe de hogar	0,641***	0,640***	0,214***
Edad	0,0624***	0,0630***	0,0202***

<i>Variables</i>	<i>Modelo Probit</i> (1)	<i>Modelo Probit</i> (2)	<i>Efectos Marginales</i>
Edad2	-0,000615***	-0,000620***	-0,000198***
Educación Primaria	0,0796***	0,0820***	0,0265***
Educación Secundaria	0,0100	0,0224	0,00720
Educación Superior	-0,383***	-0,379***	-0,110***
Estudios cortos	-0,0428*	-0,0491**	-0,0155**
Empleo	1.284***	1.278***	0,338***
Experiencia laboral	0,0347***	0,0347***	0,0111***
Organización social	0,0532***	0,0345***	0,0110***
Estado civil	0,0999***	0,0953***	0,0304***
Perceptores de ingreso	0,152***	0,152***	0,0488***
Ingreso personal	-0,0759***	-0,0692***	-0,0221***
Vivienda propia	0,0250**	0,0269**	0,00863**
Migración	0,0429***	0,0329***	0,0105***
Tamaño del hogar	-0,0911***	-0,0910***	-0,0291***
Niños	0,0916***	0,0901***	0,0288***
Internet	-0,104***	-0,0863***	-0,0272***
Región Sierra		0,0732***	0,0236***
Región Selva		0,128***	0,0419***
Constante	-2,668***	-2,788***	
Observaciones	88,083	88,083	88,083

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Fuente: estimación propia

Según la tabla 3, la relación causal entre el género y la probabilidad de emprendimiento es de signo negativo. Debido a que esta variable es dicotómica, en la que se le asignó el valor de cero a la mujer y de uno al varón, el resultado hallado indica que una persona que pertenece al sexo femenino presenta, ligeramente, una mayor probabilidad de crear un negocio. El valor del efecto marginal indica que una mujer tiene 3,17% más de probabilidad de establecer un negocio propio que una persona de sexo masculino.

Asimismo, un individuo que es jefe de hogar presenta 21,4% más probabilidad de emprender un negocio que otra persona que no lo es.

Referido a la edad, el signo positivo hallado para dicha variable especifica que la probabilidad de crear un negocio propio es mayor en la medida en que la persona sea más adulta. Sin embargo, el signo negativo de la edad al cuadrado señala que dicha mayor probabilidad decrece en tanto aumenta la edad.

Respecto a la educación, las regresiones señalan que una persona con Educación Primaria muestra una mayor probabilidad de emprender un negocio que otro sin educación alguna, en tanto que una persona con Educación Superior o estudios cortos presenta una menor probabilidad de emprendimiento. Así, en relación con la persona sin ninguna educación formal, un individuo con Educación Primaria presenta un 2,65% más de probabilidad de emprendimiento, en tanto que uno con Educación Superior, un 11% menos de probabilidad, y uno con estudios cortos, un 1,55% menos.

En cuanto se refiere a la situación y la experiencia laboral, la probabilidad de implementar un negocio para una persona que está empleada es 33,8% más que la de una desempleada. En tanto que, por cada año de experiencia laboral, la probabilidad de emprender un negocio se incrementa en 1,11%.

La regresión también muestra que un individuo que es miembro de alguna organización, institución o grupo social tiene un 1,1% más de probabilidad de emprender un negocio que otro que no lo es. Una persona de estado civil casado o conviviente presenta un 3,04% más de probabilidad de crear un negocio que otro que es soltero, divorciado o viudo. Por cada miembro adicional del hogar que genera ingresos personales, la probabilidad de emprendimiento se eleva en 4,88%. La probabilidad de crear se reduce en 2,21% por cada mil soles en que se incrementa el ingreso personal. La probabilidad de constituir un negocio propio es 0,86% más para una persona propietaria de alguna vivienda con título que otro sin título; 1,05% más para un migrante que para un residente nativo; un 2,91% menos por cada miembro adicional en el hogar; 2,88% más por cada niño adicional en el hogar; y 2,72% menos para una persona que posee servicio de Internet que otro que no lo posee.

En referencia a las variables de control, el resultado de la regresión indica que, respecto a la persona que vive en la región de la costa, una persona que reside en la sierra presenta un 2,36% más de probabilidad de emprendimiento, y el que radica en la selva, un 4,19% más de probabilidad.

La Educación Secundaria alcanzada por la persona no genera un efecto diferenciador de ser un emprendedor de un negocio propio respecto a no serlo, es decir, esta variable sociodemográfica afecta de la misma manera la probabilidad de convertirse o no en propietario de un negocio.

Algunos test de bondad de ajuste indican que el modelo estimado es bueno.

Por ejemplo, el Test de Pearson, el cual se distribuye mediante la χ^2 con grados de libertad igual al número de variables menos el número de parámetros, arroja el resultado expuesto en la tabla 4.

Tabla 4. Test de Pearson

number of observations =	88083
number of covariate patterns =	88026
Pearson chi2(6856) =	87386,72
Prob > chi2 =	0,9297

Fuente: Estimación propia

La probabilidad del p-value denota que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula; por lo tanto, se puede concluir que el modelo presenta un buen ajuste. En otros términos, los errores residuales o los residuos estandarizados de Pearson, medidos como la diferencia de los valores estimados y los observados de la variable respuesta dividido entre la estimación de la desviación típica, son cercanos a cero, de modo tal que el modelo estimado muestra un buen ajuste.

Otro indicador de la bondad de ajuste de un modelo probabilístico es la tabla de clasificación, que ordena correcta o incorrectamente los valores originales desde un pronóstico de la variable dependiente. Para ello, se asume un punto de corte de 0,5 de tal forma que valores predichos menores a 0,5 se consideran como 0, mientras que valores predichos superiores a 0,5 se consideran como 1.

La tabla de clasificación estimada indica que los valores correctamente predichos para la categoría no emprendedor son de 86,11%, mientras que en el caso de la categoría emprendedor el modelo predice correctamente el 64,42% de casos. Además, el porcentaje global de la clasificación correcta del modelo es de 78,73% (véase tabla 5).

Tabla 5. Valores correctamente clasificados por el modelo

----- True -----			
Classified	D	~D	Total
----- + -----			
+	19299	8076	27375
-	10660	50048	60708
----- + -----			
Total	29959	58124	88083
Classified + if predicted Pr(D) >= .5			
True D defined as Emprendedor != 0			

Sensitivity		Pr(+ D)	64,42%
Specificity		Pr(~D)	86,11%
Positive predictive value		Pr(D +)	70,50%
Negative predictive value		Pr(~D -)	82,44%

False + rate for true ~D		Pr(+~D)	13,89%
False - rate for true D		Pr(- D)	35,58%
False + rate for classified +		Pr(~D +)	29,50%
False - rate for classified -		Pr(D -)	17,56%

Correctly classified			78,73%

Fuente: estimación propia

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. *Género*

Según la regresión econométrica efectuada, en Perú, una mujer presenta una ligera mayor probabilidad de crear un negocio propio que una persona de sexo masculino. Este resultado guarda cierta concordancia con el hecho de que, según Kelley, Singer y Herrington (2016), el reporte GEM (2015/2016), la tasa de emprendimiento en etapa temprana (TEA) en la población femenina peruana es de 22,5%, que es un poco mayor que la TEA masculina de 21,9%.

Estrin, Mickiewicz y Stephan (2016), con información del GEM 2009, en un estudio logístico efectuado para una muestra de 37 países, también encontraron que las mujeres presentaban una mayor probabilidad de emprendimiento que los varones.

Según la lógica propuesta por Aldrich y Cliff (2003), la mayor probabilidad de emprendimiento de las mujeres obedece a dos motivos: primero, la creciente incorporación de ellas al mercado laboral tiende a inducir las a la creación de empresas propias, en la medida en que les permite adquirir experiencia laboral y acumular capital financiero y social; segundo, la situación de desigualdad que experimentan las mujeres en el mercado laboral puede generarles frustración, y ello impulsarlas a crear un negocio propio.

4.2. *Jefe de hogar*

Un jefe de hogar tiene 21,4% más de probabilidad de crear un negocio que otro que no es. Este resultado coincide con lo hallado para el Perú por Gluzmann, Jaume y Gasparini (2012).

Según el INEI (2015), la presencia de la mujer como jefa de hogar está en un franco crecimiento en el Perú: en el año 2001, un 20,5% de las mujeres eran jefas de hogar; el año 2014 esta cifra pasó a 27,5%. Esta información permite señalar la existencia de cierta relación positiva entre el hecho de que la mujer presente una mayor probabilidad de emprender un negocio con que aumente su rol como jefa de hogar.

El INEI considera como jefe de hogar a aquella persona mayor de 14 años responsable de la manutención del hogar, que organiza las labores domésticas y que toma la mayoría de las decisiones financieras. De ahí que un jefe de hogar, debido a que goza de cierto dominio y mando sobre los otros miembros de la familia, tiene una mayor capacidad de decisión para crear un negocio si así lo cree conveniente o necesario.

4.3. *Edad*

El resultado de que a mayor edad de la persona aumenta la probabilidad de crear un negocio propio es similar a lo que hallaron estudios como los de Estrin, Mickiewicz y Stephan (2016), Johansson (2000), Van der Zwan, Verheul y Thurik (2012), Álvarez y Valencia (2008), Dunn y Holtz-Eakin (2000), Blanchflower, Oswald y Stutzer (2001), Giannetti y Simonov (2004), Gluzmann, Jaume y Gasparini (2012), y León y Huari (2010).

Según Reynolds (2005), a más edad, las personas presentan una mayor probabilidad de crear un negocio porque poseen más experiencia y conocimientos acumulados, lo cual les permite identificar oportunidades con una relativa facilidad, además de que tienden a disponer de mayores niveles de ingreso y facilidades de acceso al crédito.

El que la probabilidad de emprender aumente con la edad, pero luego decrezca en términos relativos, configura una curva parecida a la letra U invertida y alisada de pendiente positiva. Esto guarda relación, de alguna manera, con la distribución porcentual de la población emprendedora en etapa temprana contenida en el reporte GEM Perú 2013 editado por la Universidad ESAN (2015). Dicho reporte muestra que el porcentaje de emprendedores, con un rango de edad de 18-24 años, representa un 19% del total; luego, la cifra aumenta a 34% para el rango de 25-34 años, y para aquellos mayores de 36 años, dicho porcentaje de participación tiende a disminuir.

La relativa caída en la probabilidad de crear negocios propios para personas mucho más adultas puede estar asociada a problemas de salud. Según apunta Oelckers (2015), las personas de edad más avanzada tienden a mostrar un deterioro en su salud lo cual obstaculiza su deseo de crear un negocio. En ese mismo sentido, Sing y De-Noble (2003) afirman que tales personas valoran más sus horas de descanso, de modo que decae la iniciativa de gestar algún negocio.

4.4. *Educación*

Con respecto a las personas sin estudios, aquellos que cuentan con estudios de nivel primario muestran una mayor probabilidad de emprender algún negocio propio; en tanto que los que poseen Educación Superior una menor probabilidad. Esta relación –en sentido inverso– encontrada entre la Educación Superior y la probabilidad de crear un negocio coincide con lo hallado por Alba-Ramírez (1994), Blanchflower, Oswald y Stutzer (2001), Capelleras *et al.* (2013), Gluzmann Jaume y Gasparini (2012), Doh y Zolnik (2011), y León y Huari (2010). A su vez, guarda cierta concordancia con el hecho de que, según la OIT (2014), una mayoría (69%) de los emprendedores informales de Lima no cursaron estudios superiores.

La menor probabilidad de emprendimiento de las personas con mayor educación puede estar conectada al factor costo de oportunidad. Así, Blanchflower, Oswald y Stutzer (2001) afirman que las personas con mayores niveles de educación, en la medida en que acceden a empleos con remuneraciones más elevadas, enfrentan un mayor costo de oportunidad si deciden crear un negocio propio, debido a que la remuneración a la que tendrían que renunciar por dedicarse al negocio sería alta, lo cual desincentiva el deseo de emprenderla.

Las personas con estudios cortos consideradas en la presente investigación son aquellas que recibieron enseñanzas en algún centro o programa de estudios con una duración menor a tres años, como es el caso de los denominados Centros de Educación para el Empleo (CEO) o los Centros no Estatales de Capacitación para el Empleo (CENECAPE). Estos estudios cortos, según los resultados de la regresión, también muestran una relación en sentido inverso con la probabilidad de emprender negocios, es decir, una persona que siguió estudios cortos muestra una menor probabilidad de emprendimiento empresarial que otro que no lo hizo. La explicación de tal resultado puede ser similar a la efectuada para el caso de las personas con estudios superiores.

4.5. Empleo y experiencia laboral

Según el GEM Perú 2013, el 55,3% de los emprendimientos en etapa temprana son por el aprovechamiento de una oportunidad y que solo el 25,7% obedece a razones de necesidad. En promedio las personas desempleadas emprenden algún negocio por necesidad, y los que cuentan con empleo, por la exploración de oportunidades. Entonces, el hecho de que la tasa de emprendimiento por oportunidad sea mayor que por necesidad guarda relación con lo hallado en el presente estudio, donde una persona empleada presenta una mayor probabilidad de emprender un negocio que otra que está en situación de desempleo.

La existencia de una relación, en sentido directo, entre la condición de una persona empleada con la probabilidad de constituir un negocio también fue encontrada en los estudios efectuados, en el ámbito internacional, por Blanchflower, Oswald y Stutzer (2001), Capelleras *et al.* (2013) y Morales-Gualdrón y Roig (2006).

Audretsch, Carree y Thurik (2002) postulan que un individuo desempleado tiene una menor probabilidad de emprender un negocio, porque carece de las competencias y las capacidades necesarias para insertarse como una persona remunerada en el mercado laboral, de modo que también su capacidad de crear negocios sería baja.

La experiencia laboral contribuye a incrementar la probabilidad de constituir un negocio propio; a mayor cantidad de años de trabajo acumulados, se tiene una

mayor probabilidad de emprendimiento. Este resultado concuerda con el hecho de que, según la OIT (2014), el 63% de los emprendedores informales de Lima posee experiencia laboral previa a su emprendimiento; asimismo es similar a lo encontrado por Álvarez y Valencia (2008) para una muestra de 42 países, por Davidsson y Honig (2003) para Suecia, y Poschke (2013) para Estados Unidos de Norteamérica.

4.6. Organización social

Un individuo que es miembro de alguna institución, organización o grupo social presenta 1,1% más de probabilidad de emprender un negocio que otra persona que no es miembro. Este resultado se asemeja a lo hallado por Neira *et al.* (2013), Davidsson y Honig (2003), Doh y Zolnik (2011), y García y Valencia (2009).

Burt (2000) sostiene que el efecto favorable de la pertenencia a alguna organización social sobre el emprendimiento se explica porque este es parte del activo o capital social del individuo que le permite acceder a recursos, informaciones, oportunidades y conocimientos. En el mismo sentido, Shane y Cable (2002) apuntan que formar parte de una organización social puede permitir acceder al crédito necesario, para el inicio del negocio, mediante la transferencia de información y la reputación o credibilidad ganada en mercados financieros con información asimétrica.

4.7. Estado civil

Según las investigaciones efectuadas por Alba-Ramírez (1994) para España, Giannetti y Simonov (2004) para Suecia y Gluzmann, *Jaume y Gasparini* (2012) para Perú, un individuo con cónyuge eleva su probabilidad de crear un negocio que otro sin cónyuge. Tales hallazgos son similares con lo encontrado en el presente estudio, donde un casado o conviviente presenta una mayor probabilidad de emprender que otro en situación de soltero, divorciado o viudo. A su vez, concuerda, de alguna manera, con la encuesta de la OIT (2014), donde se reporta que el 60% de los emprendedores informales de Lima son casados o convivientes.

El efecto favorable de tener un cónyuge se explica porque la presencia de este coadyuva a elevar la movilidad y disponibilidad de recursos. Así, Aldrich y Cliff (2003) destacan que la presencia de la pareja podría contribuir a reducir el riesgo de emprender un negocio en la medida en que con su ingreso personal permite incrementar las fuentes de ingreso familiar. Adicionalmente, se argumenta que dicho efecto favorable se produce mediante el apoyo en el aspecto emocional y en el quehacer de las tareas domésticas que brinda la pareja.

4.8. *Ingreso*

La regresión arroja que el número de miembros del hogar que perciben algún ingreso influye de modo positivo en la probabilidad de constituir un negocio propio, es decir, cuanto mayor sea el número de miembros de la familia que generen ingresos, mayor es la probabilidad de que se cree un negocio. Este resultado –adicional a la mayor disponibilidad de financiamiento para establecer negocios– podría estar relacionado con el fenómeno del riesgo; un mayor número de perceptores de ingreso, en tanto que implica una mayor diversificación de fuentes de ingreso, reduce el riesgo de formar un negocio.

La presente investigación determina una relación inversa entre el ingreso personal y la decisión de emprendimiento: a mayor monto en el ingreso, menor es la probabilidad de crear un negocio propio. Este resultado es similar a lo hallado por Ritsila y Tervo (2002), Giannetti y Simonov (2004), León y Huari (2010), y Morales-Gualdrón y Roig (2006).

La lógica de la relación inversa entre el ingreso personal y la probabilidad de emprendimiento está relacionada con el tema del costo de oportunidad, a un mayor ingreso, el individuo reduce su deseo de hacer algún negocio debido a que tenderá a renunciar a dicho mayor ingreso (asumir un mayor costo de oportunidad) por dedicarse a la constitución del negocio. En esa línea, Amit, Muller y Cockburn (1995) argumentan que las personas que perciben bajos ingresos en los empleos remunerados pueden verse presionadas a emprender un negocio porque incurren en menores costos de oportunidad.

4.9. *Vivienda propia*

Una persona que posee una vivienda con título de propiedad tiene 0,86% más de probabilidad de crear un negocio propio que otra persona que no la tiene. Esta relación causal en sentido directo entre la tenencia de una vivienda con título y el emprendimiento, encontrada para el caso peruano, se asemeja a lo hallado por Corradín y Popov (2013) y Pekkala, Kerr y Nanda (2015) para los Estados Unidos de Norteamérica. Según dichos autores, la tenencia de una vivienda no solo puede facilitar el acceso al crédito bancario para financiar el emprendimiento bajo el sistema de crédito hipotecario, sino que, a través del denominado efecto riqueza, puede incrementar la confianza y la propensión para incursionar en la actividad empresarial. En forma adicional, Evans y Jovanovic (1989) postulan que la posesión de alguna vivienda posibilita el emprendimiento empresarial, en especial de aquellos sectores poblacionales que enfrentan restricciones o limitaciones financieras.

De Soto (2000) afirma que es muy importante que los activos en general y la vivienda en particular cuenten con título de propiedad. Una vivienda sin título se considera como un capital muerto. El título de propiedad define y explicita el derecho de propiedad, lo cual permite el acceso a nuevos activos y al crédito formal, de modo que puede facilitar la decisión de crear riqueza mediante la actividad de los negocios.

Según INEI (2016), en Perú, solo el 46,8% de los que tienen un documento que acredita que son propietarios de alguna vivienda poseen título de propiedad, lo cual indica la existencia de un gran espacio para el proceso de titulación y así posibilitar nuevos emprendimientos coadyuvados por el acceso al financiamiento formal necesario.

4.10. Migración

Un migrante, residente en una provincia distinta a la de origen, tiene una mayor probabilidad (1,05%) de emprender un negocio en comparación con un residente nativo.

Este resultado es consistente, en cierto grado, con lo hallado por la encuesta de la OIT (2014) para Lima, que señala que el 62% de los emprendedores informales nacieron en una provincia distinta a la de residencia, y es similar a lo encontrado por Vinogradov y Gabelko (2010) para Noruega.

Según Díaz y González (2005), el migrante conlleva de por sí un rasgo de osadía y emprendimiento al haber migrado a otro lugar en búsqueda de mejores niveles de vida. El migrante en general aspira encontrar empleos remunerados satisfactorios en los lugares de destino. Sin embargo, las dificultades en conseguir el ansiado empleo, lo induce a emprender algún negocio como un medio de sobrevivencia. Dicha decisión emprendedora puede verse coadyuvada por la ayuda recibida de los amigos o familiares migrantes ya establecidos en el lugar de destino.

4.11. Tamaño del hogar y niños

En Perú, se tiene una relación en sentido inverso entre el tamaño de la familia y el emprendimiento de negocios: por cada miembro adicional existente en el hogar, la probabilidad de iniciar un negocio propio disminuye en 2,91%. Este sentido de causalidad, arrojado por la regresión econométrica efectuada, es similar a lo encontrado por Reyes *et. al* (2013) para Filipinas y por Renzulli, Aldrich y Moody (2000) para Carolina del Norte en Estados Unidos de Norteamérica. En el segundo caso, los autores encontraron que, por cada miembro adicional en la familia, la probabilidad de establecer un negocio disminuye en 5%.

Aldrich y Cliff (2003) argumentan que, a un individuo que ya cuenta con un empleo remunerado, se le torna más riesgoso dejar dicho empleo y emprender un negocio cuanto mayor sea el número de miembros de la familia que son dependientes en el aspecto económico. Además, se sostiene que un hogar numeroso eleva el grado de dificultad en el proceso de coordinación y la toma de decisiones.

La presencia de niños en el hogar afecta positivamente la decisión de iniciar un negocio; así, a mayor cantidad de niños menores de 12 años se tiene una mayor probabilidad de emprendimiento. Este resultado se podría explicar desde el punto de vista de la necesidad: a mayor número de niños, la persona responsable o jefe de hogar se ve presionada a elevar el ingreso familiar a través de la implementación de algún negocio.

El hecho de que el número de niños afecte de manera positiva al emprendimiento y el número de miembros del hogar de manera negativa indicaría que la presencia de miembros adultos o de edad avanzada en el seno familiar, más que de los niños, es lo que tendería a dificultar cualquier iniciativa de crear negocios.

4.12. Internet

Las personas que cuentan con el servicio de Internet muestran una menor probabilidad de formar un negocio propio. Este resultado se contrapone a la influencia positiva de estos servicios encontrado por Alderete (2012) en el ámbito internacional.

Según Arab y Díaz (2015), el servicio de Internet tiene efectos positivos y negativos para los usuarios. El uso intensivo y adictivo del mismo puede generar problemas de depresión, la disminución de horas de sueño, la reducción en la habilidad social, déficit en la atención y concentración, la pérdida de capacidad de escucha, insomnio y un distanciamiento afectivo.

Se sostiene que el uso desmedido del servicio de Internet –en la medida en que induce al individuo a descuidar su deber y destinar su tiempo a contestar correos personales, navegar en la web, utilizar los chats y los Messenger–, también se podría traducir en la reducción de la productividad laboral durante la etapa de la creación y de la gestión de empresas.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las características sociodemográficas de los individuos condicionan la probabilidad de crear un negocio propio en Perú. De las 16 variables sociodemográficas consideradas en la investigación, 15 muestran significancia estadística con un alto nivel de confianza.

La probabilidad de establecer un negocio propio es mayor, si la persona: pertenece al sexo femenino, es un jefe de hogar, tiene más edad, posee Educación Primaria, está empleada o cuenta con una mayor cantidad de años de experiencia laboral acumulada, tiene cónyuge, es miembro de alguna organización social, es un migrante, tiene alguna vivienda con título de propiedad, cuenta con un hogar con un mayor número de niños y de miembros que generan ingresos.

La probabilidad de constituir un negocio propio es menor en la medida en que la persona: posee Educación Superior o estudios de corta duración, dispone de un mayor ingreso, cuenta con servicios de Internet, y tiene un hogar compuesto de un mayor número de miembros.

En la medida en que la mujer presenta una mayor probabilidad de crear negocios propios, la política gubernamental nacional y regional debería implementar actividades de orientación y capacitación en la formación y gestión de negocios, dirigidas de manera prioritaria a este sector poblacional.

Debido al efecto positivo sobre la probabilidad de emprendimiento que genera la participación de la persona en algún grupo o instancia social, también se debería promover la institucionalización y desarrollo de las organizaciones sociales, como medio de apoyo o soporte en las actividades emprendedoras de sus integrantes.

Relacionado con el nivel de educación de la población, las políticas que incentiven la creación de empresas deben centrar sus actividades en los sectores con menores niveles de estudio (Educación Primaria) más que en aquellos con estudios superiores, porque los segundos muestran una probabilidad negativa hacia la creación de negocios propios.

En el marco en que se cuenta con un bajo porcentaje de viviendas con título de propiedad, se debe masificar y acelerar el proceso de titulación, de modo que la población con un título de propiedad debidamente inscrito en los registros públicos, pueda hacer uso de ella como un capital o como un activo a hipotecar para la obtención del crédito necesario para la creación de negocios

Con el objetivo de conocer y entender mucho más el proceso de creación de negocios o empresas en Perú, se deben efectuar investigaciones que incorporen elementos psicológicos y motivacionales de las personas y las variables del contexto (económico, social y cultural) señaladas por la literatura teórica sobre el emprendimiento. La presente investigación no pudo incorporar dichos factores, debido a que la ENAHO no contiene información sobre ello. Este aspecto representa la principal limitante de lo desarrollado en este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba-Ramírez, Alfonso (1994). Self-employment in the midst of unemployment: the case of Spain and the United States. En: *Applied Economics*, Vol. 26, No. 3, p. 189-204.
- Alderete, María (2012). El impacto de las TIC en la actividad emprendedora a nivel de países. Asociación Argentina de Economía Política: Buenos Aires, Argentina, 25p.
- Aldrich, Howard y Cliff, Jennifer (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. En: *Journal of Business Venturing*, No. 18, p. 573-596.
- Álvarez, Agustín y Valencia, Pilar (2008). Un análisis de los factores sociodemográficos determinantes en la creación de empresas en el marco de la interculturalidad. En: *Revista de Economía Mundial*, No.18, p. 341-353.
- Amit, Raphael; Muller, Eitan y Cockburn, Iain (1995). Opportunity costs and entrepreneurial activity. En: *Journal of Business Venturing*, Vol.10, No. 2, p. 95-106.
- Arab, Elías y Díaz, Alejandra (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. En: *Revista Médica de la Clínica Condes*, Vol. 26, No. 1, p. 07-13.
- Audretsch, David; Carree, Martín y Thurik, Roy (2002). Does entrepreneurship reduce unemployment? Tinbergen Institute Discussion Paper TI 2001-074/3, 13p.
- Blanchflower, David; Oswald, Andrew y Stutzer, Alois (2001). Latent entrepreneurship across nations. En: *European Economic Review*, Vol. 45, No. 4-6, may, p. 680-691.
- Burt, Ronald (2000). The network structure of social capital. En: *Research in Organizational Behavior*, Vol. 22, p. 345- 423.
- Capelleras, Joan; Cotín, Ignacio; Martín, Víctor y Larraza, Martín (2013). The influence of individual perceptions and the urban/rural environment on nascent entrepreneurship. En: *Investigaciones Regionales*, No. 26, p. 97-113.
- Corradin, Stefano y Popov, Alexander (2013). House prices, home equity and entrepreneurs. Working Paper Series, No. 1544, 42p.
- Davidsson, Peter y Honig, Benson (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. En: *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, No. 3, may, p. 301-331.
- De Soto, Hernando (2000). El misterio del capital: por qué el capitalismo triunfa en Occidente y fracasa en el resto del mundo. El Comercio: Lima, Perú, 287p.
- Díaz, Francisco y González, José (2005). Comportamiento emprendedor e inmigración. En: *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 15, No. 2, julio-diciembre, p. 85- 101.
- Doh, Soogwan y Zolnik, Edmund (2011). Social capital and entrepreneurship: An exploratory analysis. En: *Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 12, june, p. 4961-4975.
- Dunn, Thomas y Holtz-Eakin, Douglas (2000). Financial Capital, Human Capital, and the Transition to Self-Employment: evidence from intergenerational links. En: *Journal of Labor Economics*, Vol. 18, No. 2, april, p. 282-305.
- Estrin, Saul; Mickiewicz, Tomasz y Stephan, Ute (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. En: *Journal of Business Venturing*, Vol. 31, No. 4, july, p. 449-467.

- Evans, David y Jovanovic, Boyan (1989). An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints. En: Journal of Political Economy, Vol. 97, No. 4, august, p. 808-827.
- Figueiredo, Vanessa y Oliveira, Ana (2015). Assessing the main determinants of entrepreneurship in Portugal. En: Tourism & Management Studies, Vol. 11, No. 1, p. 182-190.
- García, Pedro y Valencia, Miller del Pilar (2009). Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas. En: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 15, No. 3, p. 101-117.
- Giannetti, Mariassunta y Simonov, Andrei (2004). On the determinants of entrepreneurial activity: Social norm, economic environment and individual characteristics. En: Swedish Economic Policy Review, No. 11, p. 269-313.
- Gluzmann, Pablo; Jaume, David y Gasparini, Leonardo (2012). Decisiones laborales en América Latina: el caso de los emprendedores. Corporación Andina de Fomento: Caracas, Venezuela, 102p.
- INEI-Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). Nota de Prensa, No. 30, marzo. Lima, Perú, 2p.
- INEI-Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). Encuesta Nacional de Programas Estratégicos 2011-2015. Lima, Perú, 188p.
- Johansson, Edvard (2000). Self-employment and the predicted earnings differential-evidence from Finland. En: Finnish Economic Papers, Vol. 13, No. 1, spring, p. 45-55.
- Kelley, Donna; Singer, Slavica y Herrington, Mike (2016). 2015 / 2016 Global Report - GEM Global Entrepreneurship Monitor. Babson College, 152p.
- León, Juan y Huari, David (2010). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. En: Revista Pensamiento Crítico, No. 13, p. 57-70.
- Minniti, María y Bygrave, William (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. En: Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 23, No. 4, p. 41-52.
- Morales-Gualdrón, Silvia y Roig, Salvador (2006). La decisión de crear una empresa: Un análisis a partir de la base de datos del proyecto GEM. En: Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva. Cuervo, Álvaro; Ribeiro, Domingo y Roig, Salvador (Coordinadores). Fundación Bancaja: Valencia, España, 316p.
- Neira, Isabel; Portela, Marta; Cancelo, Maite y Calvo, Nuria (2013). Social and human capital as determining factors of entrepreneurship in the Spanish Regions. En: Investigaciones Regionales, No. 26, p. 115 – 139.
- Oelckers, Felipe (2015). Emprendimiento en la tercera edad: Una revisión de la situación actual. En: Journal of Technology Management and Innovation, Vol. 10, No. 3, p. 143-153.
- OIT-Organización Internacional del Trabajo (2014). Perfil del emprendedor informal limeño. Oficina de la OIT para los Países Andinos. Lima, Perú, 24p.
- Oliver, Whitney y Marshall, María (2006). What do we really know about entrepreneurs? An analysis of nascent entrepreneurs in Indiana. Working Paper No. 06-14, 20p.

- Pekkala, Sari; Kerr, William y Nanda, Ramana (2015). House money and entrepreneurship. Working paper No. 15-069, 50p.
- Poschke, Markus (2013). Who becomes an entrepreneur? Labor market prospects and occupational choice. En: *Journal of Economic Dynamics & Control*, Vol. 37, No. 3, noviembre, p. 693–710.
- Ramsey, Frank (1928). A mathematical theory of saving. En: *Economic Journal*, Vol. 38, No. 152, diciembre, p. 543–559.
- Renzulli, Linda; Aldrich, Howard y Moody, James (2000). Family matters: gender, networks, and entrepreneurial outcomes. En: *Social Forces*, Vol. 79, No. 2, diciembre, p. 523 – 546.
- Reyes, Celia; Tullao, Tereso; Rivera, John; Mandap, Anne; Asiroto-Quilitis, Jasminda; Bancolita, Joel; Baris, Marsmath; Sioson, Erica; Leyso, Novee y Calubayan, Steffie (2013). Remittances, entrepreneurship and local development in the Philippines: A tale of two communities. DLSU Angelo King Institute for Economic and Business Studies: Manila, Philippines, 130p.
- Reynolds, Paul (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. En: *Small Business Economics*, Vol. 24, No. 4, may, p. 359-364.
- Ritsila, Jari y Tervo, Hannu (2002). Effects of unemployment on new firm formation: micro-level panel data evidence from Finland. En: *Small Business Economics*, Vol. 19, No. 1, febrero, p. 31-40.
- Shane, Scott y Cable, Daniel (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. En: *Management Science*, Vol. 48, No. 3, marzo, p. 364-381.
- Shane, Scott y Venkataraman, Sankaran (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. En: *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, enero, p. 217-226.
- Singh, Gangaram y De-Noble, Alex (2003). Early retirees as the next generation of entrepreneurs. En: *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 23, No. 3, spring, p. 207-226.
- Universidad ESAN (2015). Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2013. ESAN: Lima, Perú, 80p.
- Van der Zwan, Peter; Verheul, Ingrid y Thurik, Roy (2012). The entrepreneurial ladder, gender, and regional development. En: *Small Business Economics*, Vol. 39, No. 3, october, p. 627-643.
- Vinogradov, Evgueni y Gabelko, María (2010). Entrepreneurship among Russian immigrants in Norway and their stay at home peers. En: *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 15, No. 4, november, p. 461-479.
- Wagner, Joachim (2004). Nascent Entrepreneurs. Discussion Paper No. 1293, 33p.