

Factores sociodemográficos que determinan el emprendimiento en la macroregion norte del Perú¹

Sociodemographic factors that determine the entrepreneurship in the northern macro-region of Peru

Ranjky Condor Correa²
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
ranjky.condor@unmsm.edu.pe

Anthony Aldahir Laredo Ccollatupa³
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
anthony.laredo@unmsm.edu.pe

Recibido: 24/01/2024 - Aceptado: 30/04/2024 - Publicado: 15/07/2024

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar los factores sociodemográficos personales que determinan el emprendimiento de negocios propios en la Macroregión norte del Perú. Metodológicamente tuvo un estudio cuantitativo, básico, explicativo, con un diseño no experimental. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 30,183 y 30,673 viviendas particulares, respectivamente, correspondiendo 20,265 y 20,595 viviendas al área urbana y 9,918 y 10,078 viviendas al área rural tanto del año 2021 como 2022. Empleándose como técnica el análisis de datos de fuente secundaria, trabajado bajo un modelo probit. Los resultados denotaron que cuando el participante no ejerce el rol de jefe de hogar su capacidad de emprendimiento es de 0.79%, en comparación con aquellos que sí son jefes de hogar, que tienen una tasa de emprendimiento más alta en 2.42%. Asimismo, se resalta que la falta de empleo

© Los autores. Este artículo es publicado por Pensamiento Crítico de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribucion - No Comercia_Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.

tampoco ha demostrado ser un factor para emprender un negocio en 95.95%, hallándose un vínculo significativo entre el emprendimiento hacia los demás factores analizados ($p < 0.05$). En conclusión, el emprendimiento se ve afectado por una variedad de aspectos sociodemográficos, a diferencia del empleo actual.

Palabras clave: Factores sociodemográficos, emprendimiento, negocios propios, Macroregión, empleo, ingreso personal.

Códigos JEL: D6, J1, O1.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the personal sociodemographic factors that determine the entrepreneurship of one's own businesses in the northern macro-region of Peru. Methodologically, it was a quantitative, basic, explanatory study, with a non-experimental design. Likewise, the sampling capacity was made up of 30,183 and 30,673 private homes, respectively, with 20,265 and 20,595 homes corresponding to the urban area and 9,918 and 10,078 homes to the rural area in both 2021 and 2022. Using documentary analysis of secondary source data, worked under a model probit. The results showed that when the participant does not play the role of head of household, they have the 0.79% entrepreneurship capacity, compared to those who are heads of household, who have a higher rate of entrepreneurship of 2.42%. Likewise, it is highlighted that the lack of employment has not proven to be a factor for starting a business in 95.95%, finding a significant link between entrepreneurship and the rest analyzed factors ($p < 0.05$). In conclusion, entrepreneurship is affected by a variety of sociodemographic aspects; likewise, current employment is not considered a decisive factor, unlike the other factors that do play a determining role.

Keywords: Sociodemographic factors, entrepreneurship, own businesses, macro-region, employment, personal income.

JEL Codes: D6, J1, O1.

1. Introducción

La educación actual no se enfoca únicamente en preparar a las personas para trabajar como empleados subordinados, sino en capacitarlas para generar riqueza por sí mismas, aprovechando sus conocimientos y habilidades (Chen et al., 2020). Sin embargo, para lograr un emprendimiento óptimo y sostenible en el mercado, se requieren condiciones favorables y recursos materiales e inmateriales adecuados (Welsh et al., 2022). En respuesta a los cambios rápidos en el mercado laboral a nivel internacional, donde los empleos tradicionales están disminuyendo significativamente, como en China con solo un 8% de trabajadores en esta categoría (Chen et al., 2020). Ahora bien, las características demográficas influyen en la forma en que se maneja un negocio, su sostenibilidad, el sector en el que opera y sus clientes potenciales, como se observa en Canadá con la influencia del grupo étnico (Zhuang, 2019). De manera similar, en Suecia, la formación, la influencia familiar, el nivel educativo y el sector socioeconómico afectan la capacidad y el compromiso de los jóvenes para establecer negocios minoristas, especialmente en la era digital donde las ventas en línea pueden ser tanto una oportunidad como un desafío (Tolstoy et al., 2021).

En el panorama nacional, el emprendimiento en el Perú ha ganado terreno frente a los modelos tradicionales de empleo, especialmente entre las nuevas generaciones, reflejando un "espíritu empresarial" (Calanchez et al., 2022). Sin embargo, persiste una falta de claridad sobre las condiciones que refuerzan o impiden la realización de esta actitud manteniéndose en incógnita (Bustos et al., 2022). Por tanto, la comprensión de los factores externos que influyen en el emprendimiento en Perú aún es limitada, a pesar de su relevancia creciente. Según IPSOS (2022), el emprendimiento es el principal medio de generación de ingresos en el país, con un 54% de peruanos que ya han emprendido y un 36% considerándolo una opción viable. En el norte del Perú, la actividad emprendedora ha experimentado un notable decrecimiento, considerando que la macrorregión norte contribuye significativamente al PBI nacional, representando alrededor del 18.4% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023). Durante el cuarto trimestre del 2022, la macrorregión norte reportó 16,971 altas de empresas, un aumento del 2.3% en comparación al mismo periodo del año anterior. Por otro lado,

se reportaron 21,438 bajas de empresas, cifra muy superior a las 2,239 registradas en el cuarto trimestre del 2021. (INEI, 2023).

2. Marco Teórico

El marco filosófico o epistemológico del estudio guarda relación con el positivismo y el humanismo. Respecto a ello, Soo et al. (2020), quienes respaldan al positivismo filosófico, mencionan que es un enfoque que privilegia los métodos científicos y la observación empírica para la construcción del conocimiento. En línea con lo mencionado, este estudio adopta esta perspectiva positivista enfocándose en la recolección de datos cuantitativos para analizar cómo los factores sociodemográficos influyen en el emprendimiento, aplicando métodos científicos para asegurar la fiabilidad de la información obtenida. Mientras tanto, Kovalenko et al. (2019) destacan la corriente humanista en filosofía y psicología, la cual valora profundamente la experiencia individual, la autonomía personal y la autorrealización. Este enfoque, aplicado al estudio del emprendimiento, permite explorar cómo las aspiraciones y decisiones autónomas personales impulsan a las personas a iniciar sus propios negocios.

Por otro lado, para esta investigación destacaron los siguientes antecedentes internacionales. El estudio de Wang et al. (2022) quienes exploraron cómo el uso de internet afecta al emprendimiento en China, hallando un vínculo positivo y significativo entre el uso del internet y el aumento de ingresos en los emprendimientos, sugiriendo la necesidad de expandir la cobertura y la infraestructura de internet para fomentar más iniciativas empresariales. En tanto, Santos-Jaén et al. (2022) investigaron cómo la empleabilidad y el género influyen en la intención emprendedora entre estudiantes de una universidad emprendedora en España. Encontrando una correlación muy débil entre empleabilidad e intención de emprender, aunque las mujeres mostraron una mayor inclinación hacia el emprendimiento que los hombres.

Asimismo, en el ámbito nacional, Jan & Figueroa (2021) exploraron cómo las características sociodemográficas, los modelos a seguir, y las experiencias laborales impactan en las intenciones emprendedoras de los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola en Perú. Los resultados demostraron una correlación significativa entre estas variables y la intención emprendedora, en conclusión, se debe considerar las

características individuales para fomentar el emprendimiento entre los estudiantes. Mientras que, León (2018) investigó el impacto de factores sociodemográficos en el emprendimiento en Perú, utilizando datos de la ENAHO de 2015. Se identificaron que variables como la edad, empleo, experiencia laboral y estado civil están positivamente relacionadas con la iniciativa emprendedora en departamentos como Lambayeque, La Libertad y Piura, mientras que la educación superior mostró un efecto negativo. No obstante, en Tumbes y Cajamarca, estas variables no tienen una relación significativa.

Las bases teóricas de los factores sociodemográficos surgen de la interpretación de elementos que influyen en el desarrollo del individuo como ser social, abarcando sociedad y demografía. La sociedad, comúnmente vista como una gran masa de personas, al prestarle mayor atención revela una diversidad de comportamientos individuales y grupales de los individuos. Por lo que, homogenizar a la sociedad implica ignorar los diversos factores que influyen en el comportamiento humano en distintos niveles de desarrollo. Estos subconjuntos, basados en características biológicas y sociales, llevan consigo cargas sociales significativas que definen límites y posibilidades de acción (Tjipto & Bernardo, 2019). Respecto a la demografía, como ciencia estadística que analiza la distribución de poblaciones para identificar la persistencia o desaparición de grupos en distintos periodos (Castiglioni et al., 2020). Tenemos que Cincotta (2017) destaca la importancia de analizar las tendencias demográficas para anticipar el futuro estado de la población, este análisis es complejo, ya que incorpora datos de diversas disciplinas, desde las ciencias naturales hasta las sociales.

Mientras tanto el emprendimiento de negocios propios ha ganado atención debido a su crecimiento en ventas, expansión de sucursales y posición en el mercado. Este desarrollo dinámico beneficia tanto a los emprendedores como a los consumidores al aumentar la competitividad (Ekinci et al., 2020). Así, la expansión de nuevas empresas se refleja en la cantidad de capital movido en cada ciclo financiero, en contra de la creencia de que la inversión total es el indicador clave para empresas altamente rentables (Ye et al., 2019). En tanto, Yang & Meyer (2019) argumentan que el éxito de los negocios propios no depende únicamente del capital, sino también de las características del mercado donde operan, dado que la

competitividad juega un rol crucial, especialmente cuando estos negocios ingresan a mercados dominados por grandes empresas, es por ello que poseer la capacidad de diferenciarse es clave para que los emprendimientos pequeños logren generar ingresos, adaptándose a las especificidades de cada sector.

A fin de comprender en mayor medida la conceptualización del emprendimiento en función al crecimiento económico se identifican los factores clave para el desarrollo empresarial, independientemente del tamaño de la empresa. Primero, se busca teorizar sobre el crecimiento empresarial, el cual, debe considerar la relación entre los recursos disponibles y las actividades planificadas, ya que estos determinan la capacidad de la empresa para satisfacer demandas del mercado e igualmente lograr rentabilidad (Gyimah & Kwasi, 2018). Mientras tanto, Pittino et al. (2020) destacan la importancia de que los emprendedores tengan un conocimiento profundo del mercado, las necesidades operativas de la empresa y la gestión eficiente del capital. Este conocimiento es crucial para la toma de decisiones sobre cómo administrar los recursos limitados del negocio ya que contribuye significativamente a mantener la competitividad de la empresa y asegurar su posición en el mercado.

En cuanto al actual panorama económico, los emprendimientos representan tanto una necesidad como una oportunidad, ofreciendo una vía para aumentar los ingresos mediante esfuerzo y gestión de recursos propios. Comprender la situación de los negocios propios es crucial para clarificar las condiciones que han llevado a su formación y permanencia en el mercado actual (León-Mendoza, 2019).

3. Metodología

En esta investigación se recopiló y analizó información utilizando un enfoque cuantitativo, centrándose en mediciones numéricas para obtener resultados y conclusiones, lo que implica la interpretación estadística de los datos (Sánchez et al., 2018). A su vez, fue de tipo básica ya que busca ampliar la comprensión de las reglas o principios que rigen la realidad y tiene una finalidad principalmente académica o teórica (Kaldewey & Schauz, 2018). También fue de nivel explicativo, ya que establece una conexión de causa y efecto entre las variables bajo estudio (Cifuentes, 2019). Además,

se utilizó un diseño no experimental dado que no se realizaron cambios deliberados en las variables estudiadas (Arias y Covinos, 2021). Por último, se empleó el corte transversal, lo que significó que las mediciones se realizaron una sola vez en cada periodo y se utilizaron para interpretar y presentar los resultados (Álvarez, 2020).

Por otro lado, la población estuvo integrada por las personas que crearon negocios propios en los departamentos Amazonas, Ancash, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Piura, San Martín y Tumbes, que conforman la macroregión norte del Perú, durante el año 2021 - 2022. Mientras que la muestra estuvo integrada por 30,183 y 30,673 viviendas particulares, respectivamente, correspondiendo 20,265 y 20,595 viviendas al área urbana y 9,918 y 10,078 viviendas al área rural tanto del año 2021 como 2022 (INEI, 2021; INEI, 2022). Con el objetivo de determinar la posibilidad de que los sujetos generaran nuevos emprendimientos en función de sus factores sociodemográficos personales, se procedió a realizar regresiones econométricas utilizando la información recopilada de la base de datos de la ENAHO correspondiente a los años 2021-2022, estas regresiones econométricas se llevaron a cabo mediante el uso del Modelo Probit, así como el uso de tablas de contingencia para las estadísticas descriptivas, y el estadístico Chi cuadrado y Spearman para los objetivos.

Según lo indicado por Gujarati & Porter (2010) para ilustrar la motivación detrás del enfoque Probit, se puede considerar la posesión de una vivienda como ejemplo, donde, la decisión de la familia i -ésima de adquirir o no una casa propia se encuentra vinculada a un índice de conveniencia no observable, denotado como I_i (también conocido como variable latente), este índice se deriva de una o varias variables explicativas, como el ingreso X_i . Por lo tanto, a medida que el valor del índice I_i aumenta, también aumenta la probabilidad de que la familia sea propietaria de una vivienda. Expresamos el índice I_i como:

$$I_i = \beta_1 + \beta_2(X_{ij}) \quad (1)$$

Con esta ecuación ligamos la teoría del Modelo Probit a nuestro estudio. Donde I_i es la probabilidad de crear un negocio propio por el individuo i ; a medida que el índice I_i aumenta, también aumenta la probabilidad de que la persona sea emprendedora. Además, si $Y=1$, se considera que la persona ha emprendido y si $Y=0$, se considera que la persona no

ha emprendido. Luego, se asume que existe un índice límite (I^*), donde si I_i supera a I^* , se tiene que la persona ha emprendido un negocio. Bajo el supuesto de que I^* sigue una distribución normal, la probabilidad de que I^* sea menor o igual que I_i se calcula a partir de la siguiente Función de Distribución Acumulativa (FDA) normal estándar:

$$P_i = P(Y = 1|X) = P(I_i^* \leq I_i) = P(Z_i \leq \beta_1 + \beta_2 X_{ij}) = F(\beta_1 + \beta_2 X_{ij}) \quad (2)$$

De esta ecuación podemos determinar el efecto de una unidad de cambio en X_{ij} sobre la probabilidad de que $Y = 1$; es decir, de que un individuo emprenda un nuevo negocio. Esto se obtiene de la siguiente manera: Donde $\partial P_i / \partial X_{ij}$ indica en cuánto aumenta la probabilidad de que una persona tenga un emprendimiento cuando X_{ij} incrementa en una unidad.

A continuación, en la tabla 1 se describen los factores sociodemográficos personales considerados en las regresiones del modelo.

$$\partial P_i / \partial X_{ij} = F(\beta_1 + \beta_2 X_{ij}) \beta_2 \quad (3)$$

Tabla 1
Variables independientes del modelo de regresión binaria

Variables	Definición Operacional
X1 = Género	Indica el género de la persona (0 = Varón; 1 = Mujer).
X2 = Jefe de hogar	Es la persona a quien los demás integrantes reconocen como jefe de hogar. (0 = NO es un jefe de hogar; 1 = SI es un jefe de hogar).
X3 = Edad	Años cumplidos.
X4 = Educación	Es la cantidad de años de instrucción que posee una persona.
X5 = Empleo	Condición laboral (0 = Desempleado; 1 = Empleado).
X6 = Experiencia laboral	Años de trabajo.
X7 = Estado civil	Situación civil de las personas (0 = Soltero, divorciado, viudo o separado; 1 = Casado o conviviente).
X8 = Ingreso personal	Ingreso mensual promedio percibido.
X9 = Tamaño del hogar	Número de miembros que integran el hogar.
X10 = Niños en el hogar	Número de niños menores de 12 años que son miembros del hogar.
X11 = Acceso a internet	Posee servicio de internet (0 = No; 1 = Sí).
X12 = Vivienda propia	Posee vivienda propia (0 = No; 1 = Sí).
X13 = Zona de residencia	Reside en área rural o urbana (0 = Rural; 1 = Urbana).
X14 = Acceso a financiamiento	Acceso o no al financiamiento para iniciar el negocio (0 = No; 1 = Sí).
X15 = Tecnología y herramientas digitales	Disponibilidad de herramientas tecnológicas para mejorar la productividad (0 = No; 1 = Sí).
X16 = Apoyo del gobierno y políticas públicas	Disponibilidad de apoyo del gobierno y políticas públicas (0 = No; 1 = Sí).

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados y Discusión

El estudio se centra en la macroregión norte del Perú y fue realizado en base a la información de la encuesta ENAHO, durante el periodo 2021 al 2022. A continuación, en la tabla 2 se presenta el resumen de estadísticas descriptivas de las variables dicotómicas.

Tabla 2

Estadísticos de variables dicotómicas

Factores sociodemográficos		Emprendimiento				TOTAL	
		La persona NO ha emprendido algún nuevo negocio		La persona ha emprendido algún nuevo negocio			
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Género	Varón	25 949	45.69	1350	2.38	27 299	48.07
	Mujer	29 021	51.10	473	0.83	29 494	51.93
Jefe de hogar	La persona no es un jefe de hogar	34,447	60.65	451	0.79	34,898	61.45
	La persona es un jefe de hogar	20,523	36.14	1,372	2.42	21,895	38.55
Empleo	Desempleado	16,702	95.95	252	1.45	16,954	97.40
	Empleado	447	2.57	6	0.03	453	2.60
Estado civil	Soltero, divorciado, viudo o separado	25,962	45.71	511	0.90	26,473	46.61
	Casado o conviviente	29,008	51.08	1,312	2.31	30,320	53.39
Servicio de internet	No	26,820	47.22	688	1.21	27,508	48.44
	Sí	28,150	49.57	1,135	2.00	29,285	51.56
Vivienda propia	No	9,809	17.27	256	0.45	10,065	17.72
	Sí	45,161	79.52	1,567	2.76	46,728	82.28
Zona de residencia	Rural	17,932	31.57	589	1.04	18,521	32.61
	Urbana	37,038	65.22	1,234	2.17	38,272	67.39
Acceso a financiamiento	No	54,677	96.61	1,814	3.21	56,491	99.82
	Sí	98	0.17	6	0.01	104	0.18
Tecnología y herramientas digitales	No	42,288	74.69	1,378	2.43	43,666	77.13
	Sí	12,508	22.09	443	0.78	12,951	22.87
Apoyo del gobierno y políticas públicas	No	4,325	82.13	265	5.03	4,590	87.16
	Sí	650	12.34	26	0.49	676	12.84

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la tabla 2, en el factor sociodemográfico género predominan las mujeres con 51.10% que no ha emprendido, seguidamente por los varones en 45.69%, mientras que el género que destaca por haber emprendido algún negocio es el de los varones en 2.38% y mujeres sólo en 0.83%. Luego, en cuanto a el jefe de hogar, ha sido preponderante que las personas que no han emprendido algún negocio no han sido jefes de hogar en 60.65% y son jefes de hogar en 36.14%. Ahora bien, las personas que han emprendido algún negocio no han sido jefes de hogar en 0.79% y son jefes de hogar en 2.42%.

Referente al empleo, de los participantes, ha sido predominante que el 95.95% de los desempleados no ha emprendido, mientras que el 2.57% de los empleados tampoco ha emprendido. Si bien el porcentaje de las personas que han emprendido algo es bajo, destaca el desempleado en 1.45%, seguidamente el 0.03% de los empleados que ha acotado al emprendimiento. Concerniente al estado civil, ha sido predominante que el 51.08% de las personas casadas o convivientes no ha emprendido, mientras que el 45.71% de los solteros, divorciados, viudos o separados tampoco ha emprendido. En tanto, el 2.31% de los casados o convivientes ha apostado por el emprendimiento y en menor porcentaje en 0.90% del otro estado civil ha emprendido.

Con relación al servicio de internet, en su mayoría si poseen este servicio en 49.57% pero no ha emprendido, seguidamente el 47.22% no poseen internet mucho menos ha emprendido. Sin embargo, el 2.00% que tiene internet ha emprendido y el 1.21% que no tienen servicio internet también han emprendido. Respecto a la vivienda propia, es predominante que el 79.52% de las personas con vivienda propia no ha emprendido, luego el 17.27% de las personas sin vivienda propia no ha emprendido, ahora bien, el 2.76% ha emprendido teniendo vivienda propia e igualmente el 0.45% que no tienen vivienda han emprendido.

En proporción a la zona de residencia, es predominante que el 65.22% de las personas en zonas urbanas no ha emprendido, seguidamente el 31.57% de las personas en zonas rurales no ha emprendido. En menores proporciones se ha encontrado emprendimiento principalmente en el área urbana (2.17%) y rural (1.04%). Por otro lado, el 96.61% de las personas sin acceso a financiamiento no ha emprendido, mientras que

el 3.21% ha emprendido. En menores porcentajes se encuentra el 0.17% de las personas con acceso a financiamiento que no ha emprendido, y el 0.01% ha emprendido.

En cuanto a la tecnología digital, el 74.69% de las personas sin tecnología digital no ha emprendido, mientras que el 22.09% de las personas con tecnología digital no ha emprendido, luego se encuentra el 2.43% de las personas que no utilizan tecnología pero que han emprendido y el 0.78% ha emprendido. Por último, en el apoyo del gobierno y políticas públicas el 82.13% de las personas sin apoyo gubernamental no ha emprendido, en tanto el 12.34% de las personas con apoyo gubernamental también no ha emprendido. Ahora bien, el 5.03% ha emprendido no teniendo apoyo gubernamental y 0.49% ha emprendido recibiendo apoyo gubernamental.

Tabla 3

Estadísticos de variables continuas

	Edad	Años de educación	Experiencia laboral	Ingreso personal
Número de Observaciones	58,651	56,809	43,384	60,856
Media	41.93676	11.55852	8.870782	714.8708
Mediana	40.0000	13.0000	3.0000	181.3735
Desviación Estándar	19.30203	4.997217	12.52685	1377.476
Varianza	372.5684	24.97218	156.9219	1897441
Asimetría	.4172864	-.5239001	1.731897	8.034015
Curtosis	2.311107	2.797169	5.54578	157.2212

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la edad, tal como se observa en la tabla 3, la media es de 42 años, con mediana de 40 y desviación estándar de 19 años, a su vez, presenta ligera asimetría a la derecha (0.41) y curtosis positiva (2.31). En años de educación, la media es 11.55, mediana 13, con desviación estándar de 4.99, posee ligera asimetría a la izquierda (-0.52) y curtosis positiva (2.79). Respecto a la experiencia laboral, la media es 8.87 años, la mediana 3, con desviación estándar de 12.53 y muestra ligera asimetría a la derecha (1.73) y curtosis positiva (5.55). Para el ingreso personal, la media es 714.87 soles, mediana 181 soles, con desviación estándar de

1377 soles, presentando ligera asimetría a la derecha (8.03) y curtosis positiva (157.22).

Por otro lado, el estudio desarrolló la Prueba Chi Cuadrado y la Prueba de Spearman presentados en la tabla 4, las cuáles permiten validar la no independencia entre las variables explicativas y la variable emprendimiento. La primera fue aplicada a las variables dicotómicas y la segunda, a las variables continuas. Entre las que presentan una asociación significativa con la variable explicada son Género, Jefe de hogar, Edad, Educación, Experiencia laboral, Estado civil, Ingreso, Tamaño del hogar, Niños en el hogar, Servicio de internet y Vivienda propia.

Tabla 4

Prueba de Chi cuadrado y Spearman de factores sociodemográficos personales hacia el emprendimiento

Factores sociodemográficos personales	Estadístico	Significancia
Género	Chi- cuadrado = 509.5080	Pr=0.000
Jefe de hogar	Chi- cuadrado = 1.1e+03	Pr=0.000
Edad	Spearman = 0.0848	Prob > t = 0.0000
Años de educación	Spearman = 0.0226	Prob > t = 0.0000
Empleo	Chi- cuadrado = 0.0792	P= 0.778
Experiencia laboral	Spearman = 0.1385	Prob > t = 0.0000
Estado civil	Chi- cuadrado = 261.3470	Pr=0.000
Ingreso personal	Spearman = 0.1838	Prob > t = 0.0000
Tamaño del hogar	Spearman = -0.0154	Prob > t = 0.0002
Niños en el hogar	Spearman = -0.0152	Prob > t = 0.0003
Servicio de internet	Chi- cuadrado = 86.2677	P=0.000
Vivienda propia	Chi- cuadrado = 17.4874	P=0.000

Fuente: Elaboración propia.

Previo a las regresiones del modelo, en el estudio se realizó un análisis de valores perdidos para todas las variables involucradas. En cuanto a los valores perdidos, las variables X5, X6 y X16 poseen un porcentaje de datos perdidos superior al 15%, por lo cual, son excluidas del modelo.

De la tabla 5 se observa que todos los coeficientes resultan significativos, excepto para X9, X10, X13, X14 y X15, por lo que se vuelve a estimar el modelo, según se muestra en la tabla 6, eliminando el regresor con la menor significancia (X15) y así sucesivamente hasta obtener un modelo con la totalidad de coeficientes significativos. Además, la variable X3_2 explica la teoría de que, a un nivel de edad, mientras más años tenga una persona la probabilidad de emprender irá reduciendo.

Tabla 5
Estimación del Modelo Probit 1

Y	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
X1	-0.2700854	0.0359921	-7.5	0.000	-0.3406286 -0.1995423
X2	0.3121221	0.0384539	8.12	0.000	0.2367539 0.3874903
X3	0.0371656	0.0050497	7.36	0.000	0.0272684 0.0470629
X3_2	-0.0003134	0.0000488	-6.42	0.000	-0.0004091 -0.0002178
X4	-0.0079304	0.0040441	-1.96	0.005	-0.0158567 -4.09E-06
X7	0.1029121	0.0403531	2.55	0.011	0.0238215 0.1820028
X8	0.0001615	0.0000113	14.35	0.000	0.0001394 0.0001835
X9	0.0094521	0.0436155	0.22	0.828	-0.0760326 0.0949368
X10	0.0032183	0.0155886	0.21	0.836	-0.0273347 0.0337713
X11	0.1623304	0.0341493	4.75	0.000	0.0953991 0.2292617
X12	0.0881783	0.0416553	2.12	0.034	0.0065355 0.1698211
X13	-0.0506771	0.0339518	-1.49	0.136	-0.1172214 0.0158672
X14	-0.0536536	0.3115603	-0.17	0.863	-0.6643006 0.5569935
X15	-0.0021854	0.0481071	-0.05	0.964	-0.0964735 0.0921028
_cons	-3.201617	0.1322526	-24.21	0.000	-3.460827 -2.942407

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6
Estimación del Modelo Probit 2 para las variables seleccionadas

Y	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
X1	-0.272263	0.035828	-7.6	0.000	-0.3424846 -0.2020415
X2	0.3126303	0.0383432	8.15	0.000	0.2374791 0.3877816
X3	0.0369249	0.0048161	7.67	0.000	0.0274855 0.0463643
X3_2	-0.0003148	0.0000473	-6.65	0.000	-0.0004076 -0.000222

FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS QUE DETERMINAN EL EMPRENDIMIENTO EN LA MACROREGION NORTE DEL PERÚ

Y	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf.	Interval]
X4	-0.0090827	0.0035717	-2.54	0.011	-0.0160831	-0.0020824
X7	0.1119567	0.0350068	3.2	0.001	0.0433446	0.1805688
X8	0.000161	0.0000109	14.83	0.000	0.0001397	0.0001823
X11	0.1543676	0.0331312	4.66	0.000	0.0894317	0.2193036
X12	0.0978698	0.0411508	2.38	0.017	0.0172157	0.1785238
_cons	-3.210737	0.1145339	-28.03	0.000	-3.435219	-2.986254

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, tal como se observa en la tabla 7, se efectuó la comparación entre el Modelo Probit y Modelo Logit centrándose en los coeficientes marginales, ya que el proceso de cálculo de los coeficientes de cada modelo es diferente. Aunque la significancia y el efecto marginal de las variables pueden variar para cada modelo, los signos de los coeficientes se mantienen, permitiendo identificar si la relación entre las variables independientes y la dependiente es positiva o negativa.

Tabla 7

Resultados marginales del Modelo Probit y Logit

Variable	Modelo Probit	Modelo Logit
X1	-.0146943***	-0.0156502***
X2	.0174495***	.0175075***
X3	.0020978***	.0023277***
X3_2	-.0000179***	-.0000202***
X4	-.000516**	-.0005916**
X7	.0061872**	.0061233**
X8	.00000915***	.00000781***
X11	.0086865***	.0098278***
X12	.0052786**	.0053256**
N	56791	56791

Fuente: Elaboración propia. legend: * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

5. Pruebas de Bondad de Ajuste

En línea con la metodología de la investigación de León (2017) con el título “Influencia de las características sociodemográficas individuales en la creación de negocios en Perú” y de Lozano y Sanabria (2020) con el título “Principales determinantes para lograr una inclusión financiera significativa en Colombia”, se realizaron algunas pruebas de ajuste que permitieron medir qué tan bien una variable explicativa, X , explica la probabilidad de que la variable dependiente tome el valor de 1. Para ello, existen dos pruebas importantes en este tipo de modelo probabilístico: (1) la Matriz de la Clasificación del modelo estimado y (2) Potencia para discriminar (Área bajo la Curva ROC Receiver Operating Characteristic).

De la Matriz de Clasificación es posible afirmar que la probabilidad que se tiene de acertar con nuestra función probabilística es de 73% para indicar que una persona emprenderá algún negocio en el Perú, conforme los determinantes identificados y el modelo Probit de nuestro estudio. El modelo clasifica bien al 72% de las personas que sí son emprendedoras en el Perú (2021-2022) y al 73% de personas que no son emprendedoras en el Perú (2021-2022). Con relación a la Curva ROC, los resultados indican un área de 0.81, por lo tanto, el modelo tiene un alto potencial predictivo y discrimina adecuadamente entre las personas que sí han emprendido y las que no.

6. Discusión

Nuestro estudio estableció un Modelo Probit que vincula el emprendimiento de negocios propios con factores sociodemográficos personales, demostrando así la hipótesis general de que estos factores determinan la presencia de emprendimiento en la población.

Respecto al primer objetivo específico, se indica que las mujeres representan el 51.98%, y se confirma estadísticamente la dependencia entre el género y el emprendimiento. Además, el modelo revela que el emprendimiento está influenciado por el género de manera significativa, por tanto, las mujeres tienen menor probabilidad de emprender. Esto concuerda con el estudio de Crujera (2018) que sugiere que ser mujer reduce la probabilidad de emprender (0.107). Teóricamente, concuerda con

El Shoubaki et al. (2020), quienes indican que los factores sociales fortalecidos durante la experiencia como ser social pueden transformarse en rentabilidad en las actividades económicas. En base a estos hallazgos, se argumenta que fomentar la formación empresarial en varones es crucial para impulsar el crecimiento económico y el empoderamiento.

En tanto, hacia el segundo objetivo específico, los no jefes de hogar representan el 64.02%, confirmando estadísticamente la dependencia entre ser jefe de hogar y el emprendimiento. Según el modelo, el emprendimiento está vinculado al rol de jefe de hogar de manera significativa, es decir, quienes son jefes de hogar tienen una mayor probabilidad de emprender, incrementando la probabilidad en 0.0174. Esto concuerda con León-Mendoza (2019) sobre la influencia demográfica en el emprendimiento en Perú, y teóricamente coincide con Yacus et al. (2019) en la subjetividad en la toma de decisiones empresariales. Estos resultados resaltan que el rol del jefe de hogar destaca en el emprendimiento, por lo que debe considerarse clave para políticas emprendedoras.

Ahora bien, en respuesta al tercer objetivo revelan que la edad media es 42.00 años, confirmando la dependencia estadística entre la edad y el emprendimiento. Según el modelo, el emprendimiento está vinculado a la edad de manera significativa, y la probabilidad de emprender aumenta en 0.0021 unidades por cada año adicional. Teóricamente, concuerda con Abdullah et al. (2022), quienes destacaron la influencia de factores socio-demográficos en la intención emprendedora. Por tanto, la edad emerge como un factor clave en la probabilidad de emprender.

Mientras que, en respuesta al cuarto objetivo específico, respecto a los años de educación se confirma la dependencia estadística entre esta variable y el emprendimiento. Según el modelo, la probabilidad de emprender disminuye en 0.00051 unidades con un año adicional de educación y la variable es significativa para el modelo. Esto coincide con León-Mendoza (2019) en Perú y teóricamente con Scuotto et al. (2021), quienes resaltaron la influencia de la educación en la formación de negocios y la importancia de habilidades blandas para el éxito emprendedor.

En respuesta al quinto objetivo específico, la población desempleada representa el 97.40%, y estadísticamente, el emprendimiento es independiente del empleo con una significancia de 0.778. Teóricamente,

coincide con El Shoubaki et al. (2020), indicando que el desempleo impulsa el emprendimiento, pero la naturaleza y alcance están influenciados por recursos iniciales y factores sociales.

Mientras tanto, respecto a el sexto objetivo específico, la experiencia laboral promedio es de 8.87 años, y la evidencia estadística confirma que el emprendimiento no es independiente de esta. Esto concuerda con León-Mendoza (2019), resaltando la influencia de la experiencia laboral en la formación de negocios en Perú, asimismo destaca que invertir en educación y desarrollo de habilidades es crucial para fortalecer la capacidad emprendedora, impactando positivamente en la gestión empresarial, el crecimiento económico y la generación de empleo.

En tanto, respecto al séptimo objetivo específico, se tienen mayormente personas casadas o convivientes (51.21%), y se confirma estadísticamente que el emprendimiento no es independiente del estado civil. El modelo revela que la variable es un factor determinante en la probabilidad de emprender, aumentando su probabilidad en 0.0061 cuando la persona es casada o conviviente. Esto concuerda con León (2018) resaltando la relevancia del estado civil al decidir emprender en diversos departamentos en Perú y teóricamente con Burch et al. (2022), quienes subrayaron la importancia del estado civil en la formación de emprendedores y destacando la necesidad de considerar aspectos personales y de formación en la promoción del espíritu emprendedor.

En cuanto al octavo objetivo específico, el ingreso personal promedio es de 714.87 soles, y estadísticamente se confirma la dependencia entre el emprendimiento y el nivel de ingreso, a su vez el modelo indica que el aumento en el ingreso personal incrementa la probabilidad de emprender en 0.000009 por cada unidad adicional. Coincide con León (2019), destacando la influencia de los ingresos personales en la formación de negocios en Perú. Así, los factores demográficos condicionan las estructuras sociales, influyendo en cómo los individuos ingresan al mercado laboral, según Campo-Ternera et al. (2022).

Ahora bien, para el noveno objetivo específico se halló que el 78.60% es representado por hogares que contienen solo una persona, y la variable no es independiente del emprendimiento (0.0002). Esto coincide con León-Mendoza (2019) al indicar que, en Perú, el tamaño del hogar es un

factor demográfico influyente para formar negocios y teóricamente con Megaravalli & Sampagnaro (2019), quienes respaldaron la idea de que el tamaño del hogar y la dinámica familiar son factores que influyen en la posibilidad y éxito del emprendimiento al afectar las condiciones financieras y el apoyo disponible.

En respuesta al décimo objetivo, la presencia de niños en el hogar (0 niños: 50.37%) no es independiente del emprendimiento (0.0003). Esto concuerda teóricamente con León-Mendoza (2019), quien destaca la importancia de comprender las condiciones que influyen en la formación y mantenimiento de emprendimientos. La relación entre la presencia de niños y el emprendimiento es crucial, especialmente en contextos tecnológicos e innovadores, requiriendo atención y estudio.

El onceavo objetivo, el 51.14% tiene servicio de internet, y estadísticamente, el emprendimiento no es independiente de esto. Del modelo se desprende que el servicio a internet es un determinante del emprendimiento, aumentando la probabilidad en 0.0086 cuando la persona posee conexión a internet. Coincide con Wang et al. (2022) en la relación positiva entre el uso de internet y el espíritu emprendedor. Teóricamente, Ramon et al. (2020) destacan la importancia de los modelos de negocios virtuales y cómo el acceso a Internet impulsa la actividad emprendedora.

Por último, respecto al doceavo objetivo específico, el 82.27% tiene vivienda propia, y se confirma estadísticamente que el emprendimiento no es independiente de esto. Según el modelo, la tenencia de vivienda propia es un determinante del emprendimiento, pues genera que la probabilidad de emprender aumente en 0.0052. Ello coincide con León (2018) sobre los agentes sociodemográficos que influyen en la creación de emprendimientos. Teóricamente, Scuotto et al. (2021) destacan que las características individuales impactan en la capacidad de establecer relaciones comerciales exitosas, contribuyendo al éxito empresarial.

7. Conclusiones

En la macroregión norte de Perú, una variedad de factores sociodemográficos personales juega un rol significativo en el ámbito del emprendimiento. Entre estos, el género emerge como un factor crítico, con una inclinación

notable hacia una mayor propensión al emprendimiento en los varones. Ser jefe de hogar también incrementa las probabilidades de emprender, debido a la necesidad de garantizar el bienestar familiar. La edad es otro factor influyente, con una mayor propensión al emprendimiento observada en personas mayores, una tendencia que parece derivar de la mezcla de experiencia acumulada y energía. Además, un mayor nivel de instrucción se asocia con una mayor probabilidad de emprender, lo que indica que la educación proporciona habilidades y recursos valiosos. Sorprendentemente, ni el empleo actual ni la experiencia laboral previa son determinantes decisivos, aunque la experiencia laboral sí aporta conocimientos y habilidades útiles para la gestión empresarial. El estado civil y el ingreso personal también influyen en la decisión de emprender, con el ingreso personal proporcionando los medios necesarios para iniciar y mantener un negocio. Por otro lado, el tamaño del hogar y la presencia de niños no parecen afectar directamente la probabilidad de emprender, aunque la crianza de los hijos puede presentar desafíos adicionales para los emprendedores. En tanto, el acceso a internet es un facilitador clave, ya que permite una variedad de recursos. Finalmente, la propiedad de una vivienda contribuye al emprendimiento al ofrecer estabilidad financiera y patrimonial.

Referencias Bibliográficas

- Abdullah, A., Mahmood, A., Kawther, A., & Essia, A. (2022). The influence of socio-demographic characteristic on entrepreneurial intention: an empirical study in sultanate of Omán. *Journal of Governance and Integrity*, 5(2), 275-282. Obtenido de <https://journal.ump.edu.my/jgi/article/view/7313/2457>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%20c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%20c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=1)
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. (Primera ed.). Enfoques Consulting. Obtenido de [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_me-](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
[todologia_de_la_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)

- Burch, T., Tocher, N., & Murphy, G. (2022). An examination of how personal characteristics moderate the relationship between startup intent and entrepreneurship education. *New England Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 161-182. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/NEJE-05-2021-0029>
- Bustos, V., Martínez-Gregorio, S., Galiana, L., Oliver, A., & Olivos, M. (2022). Estrategias de aprendizaje y actitudes emprendedoras: un modelo predictivo de la intención emprendedora en estudiantes universitarios peruanos. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 40(1), 1-14. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.11689>
- Calanchez, A., Chavez, K., Reyes, C., & Ríos, M. (2022). Desempeño innovador para el fortalecimiento de la cultura de emprendimiento en Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(100), 1837-1858. Obtenido de <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.33>
- Campo-Ternera, L., Amar-Sepúlveda, P., & Olivero-Vega, E. (s.f.). Interaction of potential and effective entrepreneurial capabilities in adolescents: modeling youth entrepreneurship structure using structural equation modeling. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11, 13. Obtenido de <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00201-y>
- Castiglioni, M., Dalla-Zuanna, G., & Tanturri, M. (2020). Post-transitional Demography and Convergence: What Can We Learn from Half a Century of World Population Prospects? *Developments in Demographic Forecasting*, 49(11), 63-87. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-3-030-42472-5_4
- Chen, B., Liu, T., & Wang, Y. (2020). Volatile Fragility: New Employment Forms and Disrupted Employment Protection in the New Economy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1531-1538. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/ijerph17051531>
- Cifuentes, A. (2019). Tendencias en metodología de investigación en Psicoterapia: Una aproximación epistemométrica. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 15(2), 201-210. Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/diversitas/article/view/3856/5426>
- Cincotta, R. (2017). The Age-Structural Theory of State Behavior. En *Oxford Research Encyclopedia of Politics* (W. Thompson, Trad., págs. 1-32). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.327>
- Crujera, A. (2018). Factores determinantes del emprendimiento en la comunidad universitaria que estudia ade en la ciudad de Sevilla. Repositorio Institucional de Universidad de Sevilla. [Tesis de maestría. Universidad de

- Sevilla]. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88298/factores_determinantes_del_emprendimiento_en_la_comunidad_universitaria.pdf?sequence=1
- Ekinci, Y., Gordon-Wilson, S., & Slade, A. (2020). An exploratorion of entrepreneurs' identities and business growth. *Business Horizons*, 63(3), 391-401. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0266242618782596>
- El Shoubaki, A., Laguir, I., & Den Besten, M. (2020). Human capital and SME growth: the mediating role of reasons to start a business. *Small Business Economics*, 54(11), 1107-1121. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0129-y>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría*. Mcgraw Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/37303940/Econometria_Damodar_N_Gujarati
- Gyimah, P., & Kwasi, W. (2018). Effect of Microfinance Products on Small Business Growth: Emerging Economy Perspective. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 5(1), 59-71. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5296/jebi.v5i1.12378>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). Ficha Técnica - Encuesta Nacional de Hogares. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/encuestas/documentos/enaho/Ficha_tecnica_2021.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). Ficha Técnica - Encuesta Nacional de Hogares. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/encuestas/documentos/enaho/2022/Ficha_tecnica2022.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023). Demografía empresarial en el Perú. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia-empresarial-en-el-peru-iv-trimestre-2022.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023). Perú: Producto Bruto Interno por departamentos 2007 - 2022. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1929/libro.pdf
- IPSOS. (22 de julio de 2022). Untapped Potential. Entrepreneurialism in Inflationary Times: A 28-Country Study. Obtenido de <https://www.ipsos.com/en/global-advisor-entrepreneurialism-2022>
- Jan, A., & Figueroa, G. (2021). The Entrepreneurship Intention Questionnaire Applied to Students in Perú. *IEEE Global Humanitarian Technology Conference*, 1-8. <https://doi.org/10.1109/GHTC46280.2020.9342951>.

- Kaldewey, D., & Schauz, D. (2018). Transforming Pure Science into Basic Research: The Language of Science Policy in the United States (Primera ed.). Berghahn Books. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/j.ctv8bt0z7.9?seq=1>
- Kovalenko, Y., Khlystun, O., & Martynyshyn, Y. (2019). Humanism as a Philosophical Category and Socio-Cultural Phenomenon in the Society's Life Management. *Management of Social and Cultural Activity: Scientific Journal*, 3-31. DOI:10.31866/2616-7573.2.2019.190553.
- León, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 19-33. Obtenido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>
- León-Mendoza, J. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 429-439. Obtenido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3331>
- Lozano, F., & Sanabria, R. (2020). Principales determinantes para lograr una inclusión financiera significativa en Colombia. Colegio de Estudios Superiores de Administración. [tesis de maestría]. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2500/MBA_10986
- Megaravalli, A., & Sampagnaro, G. (2019). Predicting the growth of high-growth SMEs: evidence from family business firms. *Journal of Family Business Management*, 9(1), 98-109. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JFBM-09-2017-0029>
- Pittino, D. C. (2020). Does Increased Generational Involvement Foster Business Growth? The Moderating Roles of Family Involvement in Ownership and Management. *European Management Review*, 17(3), 785-801. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/emre.12366>
- Ramon, J., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12(3), 1-5. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (Primera ed.). Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santos-Jaén, J. I.-S.-M. (2022). The role of gender and connections between entrepreneurship and employability in higher education. *The International*

- Journal of Management Education, 20(3), 100708. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100708>.
- Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research*, 129, 382-392. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- Soo, P., Lars, K., & Artino, A. (2020). The Positivism Paradigm of Research. *Academic Medicine*, 95(5), 690-694. Obtenido de https://journals.lww.com/academicmedicine/fulltext/2020/05000/the_positivism_paradigm_of_research.16.aspx
- Tjipto, S., & Bernardo, A. (2019). Constraints in the meanings of lay theories of culture in a culturally homogeneous society: A mixed-methods study on multiculturalism and polyculturalism in Wonosobo, Indonesia. *Cogent Psychology*, 6(2), 1-23. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1569835>
- Tolstoy, D., Nordman, E., Hånell, S., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 1-15. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Wang, J., Hu, Y., & Xiong, J. (2022). The internet use, social networks, and entrepreneurship: evidence from China. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(1), 1-15. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2026317>
- Welsh, D., Kaciak, E., Fadairo, M., Doshi, V., & Lachimba, C. (2022). How to erase gender differences in entrepreneurial success? Look at the ecosystem. *Journal of Business Research*, 154, 1122-1133. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113320>
- Yacus, A., Elif, S., & Yang, Y. (2019). The Influence of Funding Approaches, Growth Expectations, and Industry Gender Distribution on High - Growth Women Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 59-80, <https://doi.org/10.1111/jsbm.12491>.
- Yang, W., & Meyer, K. (2019). How does ownership influence business growth? A competitive dynamics perspective. *International Business Review*, 28(5), 101482. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.02.009>.
- Ye, S., Xlao, H., & Zhou, L. (2019). Small accommodation business growth in rural areas: Effects on guest experience and financial performance. *International*

Journal of Hospitality Management, 76(1), 29-38. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.016>

Zhuang, Z. (2019). Ethnic Entrepreneurship and Placemaking in Toronto's Ethnic Retail Neighbourhoods. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 110(5), 520-537. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/tesg.12383>

Notas al final

¹ Artículo de Investigación científica. Origen del artículo: síntesis de la tesis "Factores sociodemográficos personales que determinan el emprendimiento de negocios propios en la Macroregión Norte del Perú" de Ranjky Condor Correa para optar el Grado Académico de Magíster en Economía con Mención en Gestión y Políticas Públicas, desarrollado el 2024 en Lima, Perú.

² Ranjky Condor Correa. Contador Público, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Gerente de Finanzas y Administración, C.H. Robinson Worldwide Peru S.A., Lima, Perú. E-mail: ranjky.condor@unmsm.edu.pe. Grupo de investigación. no. Factores sociodemográficos personales en emprendimiento propio en la Macroregión Norte del Perú. Cayalti 14721, +51 974 828 717.

³ Anthony Aldahir Laredo Ccollatupa. Estudiante, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú; Practicante, Banco Central de Reserva del Perú, Lima, Perú. E-mail: anthony.laredo@unmsm.edu.pe. Grupo de investigación. no. Factores sociodemográficos personales en emprendimiento propio en la Macroregión Norte del Perú. Villa el Salvador 15837, +51 915 127 823.