

DETERMINANTES DEL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN COLOMBIA: UNA MIRADA DESDE EL MERCADO INFORMAL

DETERMINANTS OF BUSINESS ENTREPRENEURSHIP IN COLOMBIA: A LOOK FROM THE INFORMAL MARKET

Héctor Andrés López Naranjo,¹ María Camila Lozano Ramírez,²
Oscar Orlando Martínez Ladino³ y Efraín Tunjo Buitrago⁴

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los determinantes del emprendimiento empresarial informal, mediante la información de la Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH, suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, del año 2019, que contó con 2970 observaciones. El estudio desarrollado, tuvo un enfoque cuantitativo de tipo transversal, descriptivo y correlacional. Se realizaron modelos de elección binaria para estimar las probabilidades que determinaban los determinantes del emprendimiento empresarial informal en Colombia, a partir de variables independientes conformadas por el género, edad, nivel educativo, estrato socioeconómico, estado civil, jefe de hogar, y acceso al servicio de internet. Los resultados evidenciaron que las variables que conformaban los factores mencionados, determinaban positiva o negativamente el emprendimiento empresarial informal.

Palabras claves: *informalidad; emprendimiento; empresa; mercado laboral.*

Clasificación JEL: C31, L26, L32.

¹ Economista, Universidad del Tolima. Magíster en Educación, Universidad de la Sabana. Miembro del Grupo Investigación en Economía y Pensamiento Crítico del Programa de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Orcid: 0000-0003-3460-9466. Correo electrónico: herctorlopez@usantotomas.edu.co

² Economista, Universidad Santo Tomás. Especialista Gestión en Proyectos, Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Magíster en Ciencias Económicas, Universidad Santo Tomás. Miembro del Grupo Investigación en Economía y Pensamiento Crítico del Programa de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Orcid: 0000-0003-3569-4578. Correo electrónico: maría_lozanor@usantotomas.edu.co

³ Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia, Especialista en Finanzas, Magíster en Educación, Candidato a Doctor en Administración de la Universidad de Celaya GTO México, Miembro del Grupo Investigación en Economía y Pensamiento Crítico del Programa de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Correo electrónico: omartinez@unicolmayor.edu.co

⁴ Economista, Universidad Santo Tomás. Magíster en Ciencias Económicas de la Universidad Santo Tomás. Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos de la Escuela Superior de Administración Pública. Miembro del Grupo Investigación en Economía y Pensamiento Crítico del Programa de Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Orcid: 0000-0001-9354-9921. Correo electrónico: etunjo@unicolmayor.edu.co

—
Artículo recibido: 05/06/2020 | Artículo aprobado: 08/07/2020.

Abstract

The objective of this research was to analyze the determinants of informal business entrepreneurship, using information from the Great Integrated Household Survey GEIH, provided by the DANE- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, in 2019, which had 2970 observations. The developed study had a cross-sectional, descriptive, and correlational quantitative approach. Binary choice models were performed to estimate the probabilities that determined the determinants of informal entrepreneurial entrepreneurship in Colombia, based on independent variables shaped by gender, age, educational level, socioeconomic status, marital status, head of household, and access to Internet service. The results showed that the variables that made up the factors mentioned above determined, positively or negatively, informal entrepreneurship.

Key words: *informality; entrepreneurship; company; business; labor market.*

JEL Classification: *C31, L26, L32.*

Introducción

El emprendimiento empresarial está ligado al desarrollo económico de un país, pues hay evidencias de que todas las economías presentan condiciones sociales, económicas y culturales que influyen en las percepciones de la población y de los emprendedores que permiten el cambio, como también evidencias claras de la estrecha relación que existe entre el establecimiento de idea de negocio y el crecimiento económico de las naciones (GEM 2007); aspectos que se convierten en un elemento decisivo que hacen poner en marcha proyectos empresariales (GEM, 2017). Al analizar las políticas en torno al emprendimiento y las leyes implementadas que favorecen el mismo, se consideran también un factor fundamental que visualiza la incidencia de este en la práctica dentro de un contexto real; y al igual permite establecer la forma cómo se están tomando y llevando a cabo cada una de las estrategias implementadas sobre este asunto por el Estado.

Sin embargo, se ha observado que, existe dificultad para diseñar e implementar políticas y estrategias por parte de los gobiernos que permitan estimular la creación de empresas como resultado tangible, y Colombia no ha sido ajena a esta problemática. A la luz de lo anterior, las políticas de emprendimiento empresarial en el país no han sido lo suficientemente efectivas; persiste un emprendimiento por necesidad superior al emprendimiento por oportunidad, lo que se traduce a su vez en un mercado laboral informal, que se caracteriza por su baja calidad, y muchas veces, se ven sujetas a la inestabilidad económica que desencadena afectaciones en las condiciones de vida del país, incremento de pobreza y exclusión social.

Si bien, las empresas que se crean en Colombia se han incrementado con el paso del tiempo, se evidencia una disminución para la formalización de estas, especialmente para las micro y pequeñas empresas, que, aparte de ser generadoras de empleo, contribuyen de forma modesta en términos de valor agregado a la economía del país (García, Zerón & Sánchez, 2018). En palabras de Castiblanco (2018), y teniendo en cuenta las estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE-, expresó

“que para las 13 ciudades principales 47,4% de la población ocupada trabajaba de manera informal y lo mismo sucedía con 48,5% en otras 23 ciudades. Esta cifra ha tenido un comportamiento decreciente desde el 2009, cuando estas cifras eran de 52,1% y 53,4% respectivamente, la situación no parece dar muestras de una mejora significativa. Además, aun cuando el 93,4% de la población registró tener acceso a seguridad social en salud, solo 48,3% aportó al régimen contributivo y 36,6% a pensión (DANE, 2018), aspectos que acentúan el mercado informal del país” (Castiblanco, 2018, p. 213).

Como complemento a lo anterior, se evidencia que del total de los empleados del sector informal, el 61,4% corresponden a trabajadores por cuenta propia, ubicándose en los sectores de comercio, restaurante y hoteles, donde manifiesta la precarización del mercado laboral y por ende del emprendimiento en el país.

Por lo anterior, se hace fundamental identificar los factores que inciden en el emprendimiento informal colombiano, de manera que se propicien otras posibilidades estratégicas frente a este sector del mercado laboral. En la literatura que existe alrededor de este tema, se establecen una serie de variables que condicionan el emprendimiento informal en el país, entre las que se destacan factores de índole socioeconómico como el sexo, edad, estado civil, nivel educativo alcanzado, estrato socioeconómico y acceso y uso de las TICs.

Con lo anteriormente expuesto, la presente investigación tiene por objetivo establecer los determinantes de emprendimiento informal en Colombia, a través de los factores socioeconómicos de la Gran Encuesta Integrada de Hogares del año 2019. El documento se estructura de la siguiente manera: En primera instancia, se realiza una revisión de la literatura que permite conocer el estado del conocimiento de la temática abordada; en un segundo acápite, se describe la metodología del documento, que será desarrollada en un cuarto capítulo bajo los resultados que permiten corroborar las hipótesis planteadas en el documento, y la vez describir los hechos estilizados del emprendimiento informal en Colombia. Finalmente, se desarrollan las conclusiones, recomendaciones y limitaciones a la luz de los resultados obtenidos en la presente investigación.

Marco Teórico y Estado del Arte

Cantillón fue el pionero en enmarcar el concepto de emprendimiento en 1755, al considerarlo como la creación de nuevas empresas independientemente de su éxito; sin embargo, el concepto de este término involucra otros aspectos que incluyen aspectos económicos, características de innovación y grados de incertidumbre (Rincón y Soler, 2015). Desde otra mirada, estudios como los de Marlow y McAdam (2013), enmarcaron el emprendimiento desde los procesos de innovación donde el individuo siempre encuentra oportunidades que le permitan generar beneficios.

Es necesario considerar que la creación de empresas contribuye a mejorar las condiciones de calidad de vida del país, mediante la generación de fuentes de empleo, los incrementos en los niveles de competitividad de las naciones, así como el impulso a los procesos de innovación (Acs et al., 2007), y es desde esta perspectiva que el emprendimiento afecta directamente a las condiciones de crecimiento económico de un país.

Para analizar los determinantes del emprendimiento, se presentan tres enfoques: una mirada desde el contexto económico, donde el emprendimiento se relaciona a fines meramente económicos, esto es, desarrollo y crecimiento (Patiño, Ruiz y Pitre, 2018); desde un enfoque conductual, que tiene en cuenta las características personales del individuo como determinante de la actividad de creación de empresa (McClelland, 1961), y desde la mirada institucional o sociológica, en el que el entorno es el principal factor que motiva al emprendedor.

Es así, como el emprendimiento se define como un proceso que se realiza con el fin de percibir oportunidades de negocios por parte de los individuos, y donde diversos factores determinan el emprendimiento al emprendedor (Escobar y Villa, 2016).

Es importante también, distinguir la actividad empresarial: En primera instancia, existe una actividad empresarial creada por oportunidad denominada emprendimiento por oportunidad, y la segunda actividad es la creada por necesidad conocida como emprendimiento por necesidad (GEM, 2017). Las primeras, hacen referencia, a aquellas actividades donde el individuo conoce el entorno sobre el cual enmarcará su idea de negocio, encontrando así, una oportunidad en el mercado, y según, son aquellos emprendimientos que potencializan el crecimiento económico de las naciones. Las actividades de emprendimiento por necesidad por su parte, surgen a la luz de las acciones de los individuos al no tener oportunidades dentro del mercado laboral, de tal forma que su única opción para generar fuentes de ingresos era el emprendimiento, y se traduce en una precarización del mercado laboral puesto que no genera ningún crecimiento económico para las naciones (Acs. 2007), y son típicas de los países en vía de desarrollo, donde se acentúan las tasas de desempleo y subempleo, y por lo tanto del mercado informal.

Para efectos de la presente investigación, se tendrán en cuenta las actividades relacionadas con el emprendimiento por necesidad, ya que se articula directamente al mercado laboral informal colombiano, y se enmarca, además, a las condiciones del contexto del país caracterizado como en vía de desarrollo.

Estado del arte

Teniendo en cuenta que la actividad emprendedora es fundamental para el desarrollo y crecimiento de las naciones (Santos, 2001; Guzmán & Santos, 2001; Liñán, 2007); se debe recordar que la generación de ideas de negocio comienza con las decisiones personales de cada uno de los individuos, quienes son los que ponen en marcha los proyectos empresariales, y sus determinantes, se convierten en un análisis fundamental para la presente investigación.

Existe un sinnúmero de investigaciones que explican los determinantes del emprendimiento desde las diferentes ópticas. En primera instancia, se tienen los estudios de Schwartz (1990), Feather (1995) y Liñán (2007), quienes explican modelos desde un enfoque de la psicología social, donde mencionan que los valores personales individuales y colectivos determinan la conducta en el momento de emprender ideas de negocio. Autores como Jaén et al., (2010), destacan en esta misma línea, los valores personales, como factores decisivos del individuo en el momento de convertirse en empresario (Davidsson & Honig, 2003; Krueger et al., 2000; Liñán & Chen, 2009).

Desde otra mirada, y con una postura cognoscitiva, se encuentran los estudios de Katz & Shepherd (2003); Kolvereid & Isaksen (2006); Krueger (2000); Krueger et.al; Mitchell et al. (2002); Simon et al. (2000); Zhao et al. (2005); quienes le dan mayor importancia en conocer los aspectos cognitivos como determinante de la creación de empresas, articulado a lo expuesto por McClelland (1961) quien considera que la originalidad y los procesos innovadores, son determinantes fundamentales que permiten al individuo generar responsabilidades, conocer los actos del entorno en el que se desenvuelve el

emprendimiento, la forma y dinámica de planificar sus ideas en el tiempo. Por esta línea, la literatura también señala, aspectos como el optimismo, la autoconfianza y el liderazgo hacia el logro de los objetivos, así como su autonomía y creatividad, como atributos del individuo emprendedor (Boydson et al., 2000). Por lo tanto, se destacan estos factores como elementos determinantes para el desarrollo emprendedor como fuente de motivación y financiación en la edad temprana del emprendimiento.

Las investigaciones también evidencian que el emprendimiento se ve reflejado por modelos sociales como el entorno familiar, siendo ésta un motor fundamental para el emprendedor (Guerrero, 2002), que influye de manera positiva en la creación de ideas de negocio y por lo tanto del autoempleo, por lo que pertenecer a un núcleo familiar con este tipo de experiencia y a la vez con altos niveles educativos permite que el individuo se introduzca poco a poco en el mundo empresarial. Efectivamente, los hijos de un profesional que sea cuenta propia, observará el ejemplo de sus padres y continuará con esta misma ocupación con un grado mayor de independencia y flexibilidad en su forma laboral (Brockhaus, 1982).

Tradicionalmente, los estudios científicos han puesto énfasis en la figura del empresario dentro de los procesos de innovación y progreso del sistema económico (desde los escritos de Schumpeter) y responsable del éxito de las nuevas empresas (Kham, 1986; Sandberg y Hofer, 1986; Stuart y Abetti, 1987). García et al. (2018) señalan que al emprendedor o *entrepreneur* se le ha estudiado en base a tres dimensiones: su perfil demográfico, su perfil psicológico y su perfil sociológico. Por ello, la figura del empresario se ha abordado desde diversas ciencias sociales y con enfoques diferenciados.

Kantis (2004) por su parte, considera que las condiciones sociales de las familias (nivel educativo y estrato socioeconómico), la disponibilidad de contactos, la estructura productiva de las empresas como su perfil y otras variables socioeconómicas como la estructura de la demanda y el funcionamiento de los procesos de innovación, inciden sobre el sistema de desarrollo emprendedor, cuyo output acaba midiéndose por la cantidad y calidad de emprendimientos que surgen y consiguen desarrollarse. Ghersa (2012) considera el emprendimiento como un asunto de familia, al considerar que los emprendedores son aquellas personas que, identificando su deseo, tiene la habilidad de hacer aterrizar proyectos armando organizaciones para ello, todo a partir del apoyo familiar. Vélez (2011), concluye por su parte, que uno de los factores determinantes del emprendimiento y articulado esto al contexto económico, es el uso de las TICS. En su estudio establece que diversas investigaciones han evidenciado que las tecnologías de la información y las comunicaciones inciden significativamente en los procesos de emprendimiento.

En lo que respecta a los emprendimientos entre hombres y mujeres, algunos estudios como los propuestos por Fisher, Reuber y Dyke (1993), señalan que no existe evidencia en investigaciones concretas, puesto que los hallazgos encontrados se enfocan hacia teorías feministas laborales, lo que conllevó a diversas posturas por parte de otros autores como los de Kargwell (2012); Little (2016); Parvin, Rahman y Jia (2012), quienes concluyeron que las mujeres generan cambios individuales y colectivos en sus emprendimientos, son

más organizadas, y en palabras de Castiblanco (2018) “Estos cambios se concentran en la transformación de las ideas preconcebidas sobre el género, la medición del éxito empresarial en términos del bienestar colectivo y la mentoría a otras mujeres empresarias” (p. 215).

Metodología

La investigación que se diseña es de corte cuantitativo, de tipo correlacional, transversal y descriptivo. Los datos que se utilizan en esta investigación corresponden a la Gran Encuesta Integrada de Hogares- GEIH⁵- del año 2019. Esta Encuesta, es administrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas-DANE y contiene información mensual sobre las condiciones de empleo de las personas en Colombia (empleabilidad, salarios, seguridad social en salud, o si están buscando empleo); además de las características generales de la población como edad, sexo, estado civil y educación, proporcionando información a nivel nacional, regional y departamental; y se estructura a nivel de microdato, que para diciembre de 2019, se contó con 2.970 individuos. Así mismo, se tomaron como referencia las personas que reportaron tener un negocio en el año señalado; y correspondió a la población desde los 12 años en adelante que pertenecieron a las principales cabeceras urbanas del país en 23 departamentos de Colombia, según la base de datos suministrada por la entidad.

Para el caso de estudio se utilizaron los siguientes módulos y variables:

- i. Módulo de Características Generales: Se utilizan las variables sexo, estado civil, edad, jefe de hogar y nivel educativo.
- ii. Módulo de Ocupados: Variables sobre las personas que reportan tener un negocio propio, la información sobre si el negocio tiene carácter formal (registrado ante cámara de comercio).
- iii. Módulo de Vivienda y Hogares: la información que se obtiene corresponde a variables como el acceso al servicio de internet y el estrato socioeconómico.

Modelo

Para analizar los factores que pueden explicar la probabilidad de que un negocio sea informal es necesario estimar por medio de modelos de elección binaria en los cuales la variable dependiente es de carácter cualitativo y toma los valores 1 (si cumple con un atributo y 0 en caso contrario). La estimación principal corresponderá a un modelo Probit, como medidas adicionales para proporcionar robustez a los resultados se estimarán la

⁵ El DANE, ha desarrollado e implementado encuestas de hogares: fuerza de trabajo, de ingresos y gastos, y en el 2005 se propuso la integración de las tres más importantes encuestas a hogares del DANE: la Encuesta Continua de Hogares (ECH), la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIG) y la Encuesta de Calidad de Vida, (ECV); además, en ese proceso se revisó la documentación disponible sobre esta estrategia y se contó con el apoyo financiero del programa del Banco Mundial para el Mejoramiento de las Encuestas y la Medición de las Condiciones de Vida en América Latina y el Caribe (MECOVI)

probabilidad de informalidad del negocio por medio de las metodologías de Modelo de Probabilidad Lineal (MPL) y modelo Logit.

La ecuación planteada para responder la pregunta de investigación corresponde a:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e_i$$

Donde Y_i corresponde a una variable binaria que indica si un negocio es reportado como informal; X^1 reporta el género de la persona; X_2 indica el grupo de edad al cual pertenece el individuo; X_3 corresponde al nivel educativo reportado; X_4 representa el estrato socioeconómico al cual pertenece la persona; X_5 indica el estado civil de la persona; X_6 indica si el individuo es jefe de hogar; y X_7 corresponde al acceso a internet.

Los resultados correspondientes a las estimaciones de los modelos Probit y Logit se presentarán por medio del cálculo de efectos marginales para facilitar las interpretaciones de los coeficientes estimados. Para corregir posibles problemas de heterocedasticidad se realizan las correcciones por medio de errores robustos; adicionalmente se utiliza el factor de expansión para ajustar la muestra a las características poblacionales.

Análisis de Resultados

Para dar inicio al análisis, la Tabla 1 evidencia las características socioeconómicas del entorno familiar como determinantes del emprendimiento empresarial informal como: negocio informal, hombre, rango de edades de la población, estrato socioeconómico, nivel educativo, servicio de internet, estado civil casado y jefe de hogar.

Tabla 1. Estadísticas descriptivas- factores asociados al emprendimiento informal en Colombia-2019

Variable	Media	Desviación Estándar
Negocio no registrado	0.4727273	0.4993397
Hombre	0.4882155	0.4999453
Edad		
12 a 18 años	0.1259259	0.3318217
19 a 24 años	0.0942761	0.2922617
25 a 44 años	0.3444444	0.4752668
45 años	0.4353535	0.4958867
Estrato		
Estrato 1	0.2350168	0.4240807
Estrato 2	0.3400673	0.4738113
Estrato3	0.2895623	0.2895623

Estrato 4	0.1010101	0.3013928
Estrato 5	0.0191919	0.1372222
Estrato 6	0.0151515	0.1221760
Nivel Educativo		
Ninguno	0.0191919	0.1372222
Primaria	0.2006734	0.4005716
Bachillerato	0.4794613	0.4996621
Universitario	0.3006734	0.4586281
Casado	0.5363636	0.4987599
Jefe de Hogar	0.4087542	0.4916865

Número de Observaciones 2970

Nota: Los resultados de la media, se interpretan en términos porcentuales

Fuente: Elaboración de los autores con base en la información de la GEIH-2019

En primer lugar, respecto al total de negocios reportados, el 47.27% no registraron su actividad económica ante Cámara de Comercio; dentro de las características generales se encuentran que el 48.8% pertenece a la población masculina, el 53.63% reporta tener una pareja (casado o unión libre), el 40.87% afirma ser jefe de hogar y el 63.9 % declara tener una conexión a internet.

En cuanto a la composición por grupos de Edad, el 12.59% de negocios pertenece a personas entre los 12 a 18 años, el 9.42% corresponde a personas del rango de edad entre 19 a 24 años, el 34.44% hace referencia a propietarios entre los 25 a 44 años, mientras que la mayor proporción está ubicada en el rango de edad mayor a 45 años con el 43.53%.

Con relación al nivel educativo, las personas propietarias de negocios que reportan no tener ningún nivel de educación, corresponden al 1.9%, el 20.06% de los propietarios informan haber alcanzado como nivel máximo la primaria, el 47.94% notifica que su máximo nivel alcanzado es el bachillerato, mientras que el 30.06% manifiesta tener un nivel universitario o superior; de acuerdo a estos resultados, se resalta que la mayoría de los propietarios están concentrados en el bachillerato por presentar dificultades en acceder a la educación superior.

Por último, al analizar a los propietarios por su estrato socioeconómico se encuentra, que el 23.5% pertenece al estrato 1, el 34% al estrato 2, el 28.95% corresponden al estrato 3, el 10.10% al estrato 4, y para los estratos 5 y 6 la composición es de 1.9% y 1.5% respectivamente. Según esta característica, la mayoría de los negocios tienen como propietarios a personas que pertenecen a los estratos 1, 2 y 3, lo que indica que corresponde a pequeñas y medianas empresas.

Resultados del modelo

La tabla 2, muestra las estimaciones por medio de la metodología MPL (columna 1), Probit (columna 2), y Logit (columna 3). Los resultados son consistentes en los tres modelos y se evidencian similitudes en los valores de los coeficientes y los niveles de significancia, lo cual indica robustez en los resultados obtenidos.

Tabla 2. Resultados de las estimaciones.

Variables	(1)	(2)	(3)
	MPL	dy/dx Probit	dy/dx Logit
Hombre	-0.0163 (0.0295)	-0.0185 (0.0337)	-0.0189 (0.0354)
Edad (Categoría base 25 a 44 años)	-0.0531 (0.0547)	-0.0456 (0.0675)	-0.0631 (0.0632)
Edad 12 a 18 años	-0.0142 (0.0554)	-0.0137 (0.0614)	-0.0162 (0.0652)
Edad 19 a 24 años	0.0185 (0.0337)	0.0354 (0.0630)	0.0230 (0.0405)
Edad 44 años en adelante	-0.0809** (0.0327)	-0.0920** (0.0374)	-0.0968** (0.0397)
Casado	-0.0040 (0.0334)	-0.0047 (0.0385)	-0.0044 (0.0407)
Jefe de Hogar	0.2801*** (0.0535)	0.4027*** (0.1031)	0.4299*** (0.1191)
Educación. (Categoría base: Bachillerato)	0.0852** (0.0383)	0.0923** (0.0426)	0.0951** (0.0437)
Sin educación	-0.0908*** (0.0332)	-0.1058*** (0.0383)	-0.1092*** (0.0402)
Primaria	-0.1766*** (0.0327)	-0.1890*** (0.0348)	-0.1917*** (0.0357)
Universitario	-0.1335*** (0.0375)	-0.1464*** (0.0416)	-0.1500*** (0.0428)
Servicio de Internet	-0.2473*** (0.0374)	-0.2673*** (0.0414)	-0.2733*** (0.0428)
Estrato Socioeconómico (categoría base estrato 1)	-0.3462*** (0.0441)	-0.4006*** (0.0554)	-0.4139*** (0.0587)
Estrato 2	-0.3991*** (0.0592)	-0.5206*** (0.1130)	-0.5484*** (0.1360)
Estrato 3	-0.4223*** (0.0461)	-0.6007*** (0.0919)	-0.6638*** (0.1156)
Estrato 4	0.7899*** (0.0476)	0.8000*** (0.1373)	1.3115*** (0.2320)
Estrato 5			
Estrato 6			
Constante			

Los errores estándar robustos se indican entre paréntesis

Los niveles de significancia son *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Fuente: Elaboración de los autores con base en la información de la GEIH-2019

Haciendo referencia al nivel educativo del emprendedor, cuando el máximo nivel de educación alcanzado es ninguno y primaria, la probabilidad de tener un negocio informal aumenta 40.27 puntos porcentuales (pp), y 9.23 pp respectivamente, en relación con las personas que reportan como nivel educativo Bachillerato; en el caso del nivel universitario la probabilidad disminuye 10.58 pp con respecto al bachillerato. Por consiguiente, los resultados en la variable educación evidencian una relación inversa con la probabilidad de tener un negocio informal, ya que a mayor nivel educativo disminuye la probabilidad de tener un negocio informal.

En cuanto a los estratos socioeconómicos, el emprendedor que reporta habitar en una vivienda de estrato 2, disminuye la probabilidad de tener un negocio informal en 14.64 pp con respecto a una persona del estrato 1; para los estratos 3, 4, 5, y 6 la probabilidad disminuye en 26.73pp, 40.06 pp, 52.06 pp y 60.07 respectivamente.

En relación, el acceso a internet evidencia ser una variable importante en disminuir la probabilidad de tener un negocio informal; en efecto, los resultados por modelo Probit muestran que tener acceso a internet disminuye en 18.9 pp; igualmente, por MPL y Logit se encuentra un comportamiento similar en la probabilidad de 17.66 pp y 19.17 pp respectivamente.

Por otra parte, los emprendedores que reportan como estado civil tener pareja (casados y unión libre) disminuyen la probabilidad de tener un negocio informal en 9.20 pp de acuerdo con el modelo Probit; asimismo, al estimar por MPL y Logit se evidencia una disminución en la probabilidad 8.09 pp y 9.68 respectivamente.

En lo que respecta a la edad, aunque se encuentra en los resultados de los tres modelos, a mayor edad existe una mayor probabilidad de tener un negocio informal; sin embargo, los coeficientes no son significativos. En este mismo sentido, la variable género tampoco arroja resultados significativos.

Conclusiones y Recomendaciones

En la presente investigación se analizaron los determinantes del emprendimiento informal en Colombia, a partir de la información de la Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH-2019. El estudio permitió establecer que el género, no tiene ninguna incidencia sobre el emprendimiento informal en Colombia, aspectos que se relacionan con los estudios realizados por Fisher, Reuber y Dyke (1993), al concluir que no existe evidencia empírica referente al tema. Aunque la presente investigación no examinó a profundidad esta variable, permite abrir nuevos debates y estudios de conocimiento.

En cuanto a la variable edad, los resultados mostraron que existe mayor probabilidad de generar negocios informales para las personas mayores, resultados que no coinciden con los estudios propuestos por Guerrero (2002), pues se considera que la edad temprana del individuo es fundamental para el emprendedor. Lo que no se aclara aquí, es que si la edad temprana corresponde al emprendimiento por oportunidad o por necesidad.

Las variables como el estado civil y ser jefe de hogar, se mostraron determinantes en los emprendimientos informales; esto es, que los emprendedores con estado civil casados y en unión libre, disminuyeron la probabilidad de tener un negocio informal. A la luz de la literatura, se resalta dentro de los estudios de Ghersa (2012), Guerrero (2002) y Kantis (2004), que el emprendimiento corresponde a un asunto de familia, y considera a los emprendedores como aquellas personas que, identificando su deseo, tiene la habilidad de hacer aterrizar proyectos empresariales, todo a partir del apoyo familiar, lo que permite establecer emprendimientos por oportunidad que por necesidad. Esto va directamente relacionado con la variable jefe de hogar, que también mostró resultados bajos en probabilidades de generar ideas de negocio como mercado informal.

En cuanto a la variable educación del emprendedor, los resultados evidencian una relación inversa con la probabilidad de tener un negocio informal; esto es que, a mayor nivel educativo, disminuye la probabilidad de tener un negocio informal. Estos resultados se corroboran con los estudios propuestos por Katz & Shepherd (2003); Kolvereid & Isaksen (2006); Krueger (2000); Liñán et al., forthcoming; Mitchell et al. (2002); Simon et al. (2000); Zhao et al. (2005), pues estos autores reconocen que entre mayor nivel educativo tenga un individuo emprendedor, éste presentará mayores atributos ligados a los procesos innovadores, la creatividad, y al conocimiento de los actos que conlleva generar ideas de negocio, así como la forma de planificar sus actividades en el tiempo; frente a aquellos cuyos niveles educativos no son altos. También la literatura suele coincidir en asociar a los emprendedores que presentan altos niveles de educación, con atributos como la necesidad de logro, la autoconfianza y el optimismo, la creatividad y la autonomía (Boydson et al., 2000).

Por su parte, en la variable del uso del servicio del internet, se evidencia que ésta es importante en disminuir la probabilidad de tener un negocio informal. La literatura muestra que las tecnologías de la información y las comunicaciones inciden significativamente en los procesos de emprendimiento, generando atributos de originalidad e innovación a las empresas, esto desde el lado de la formalidad de estas (McClelland, 1961; Vélez, 2011).

Y, por último, la variable estrato socioeconómico evidenció que son más probables que las personas de estrato 1, incrementen sus probabilidades de crear empresa informal, seguido de las de estrato 2; mientras que las personas de estrato 3, 4 y 6 las probabilidades se mostraron bajas. Esto va en consonancia con los estudios de Brockhaus (1982) y Kantis (2004), quienes consideran que las condiciones sociales de las familias de altos estratos socioeconómicos y la disponibilidad de contactos con las que cuente el emprendedor, se desarrollen los emprendimientos por oportunidad, disminuyendo así las actividades por necesidad de los individuos.

Finalmente, de las reflexiones que se plantean en la presente investigación, es necesario estudiar la incidencia de las políticas públicas sobre el emprendimiento en Colombia con relación a las variables determinantes del emprendimiento empresarial por necesidad, como también ampliar otros factores que asocian al mismo, con el fin de plantear estrategias y soluciones que se presentan frente al mercado laboral informal del contexto colombiano,

generando así, ambientes adecuados que potencien el emprendimiento y se convierta por tanto, en un acelerador de la economía nacional.

Referencias Bibliográficas

- Acs, Z. (2007). How is entrepreneurship good for economic growth. The 25th Economic Conference of Progress Foundation, Zurich -Switzerland. Progress Foundation.
- Boydston, M.; Hopper, L. y Wright, A. (2000): "Locus of control and entrepreneurs in a small town", Proceedings of ASBE, San Antonio, TX: www.sbaer.uca.edu/docs/2000asbe/00asbe188.htm (accessed 2 April).
- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. En C. A. Kent, D. L. Sexton y K. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 39-56). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Castiblanco, S. (2017). Emprendimiento informal y género: una caracterización de los vendedores ambulantes en Bogotá. *Sociedad y Economía*, (34), 211-228. <https://www.doi.org/10.25100/sye.v0i34.6479>.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Escobar, M. y Villa, P. (2016). Los negocios inclusivos como fuente de trabajo de calidad para pequeñas empresarias en condición de pobreza: un estudio exploratorio en el municipio de Apartadó, Colombia. *Equidad y Desarrollo*, (25), 179-208
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1135-1151.
- Fisher, E., Reuber, R. & Dyke, L. (1993). A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender, and Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-168
- García, M., Zerón, M. & Sánchez, Y. (2018). Factores de entorno determinantes del emprendimiento. En: *Entramado*. Enero - Junio, 2018. vol. 14, no. 1, p. 88-103 <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27121>
- GEM Colombia. Informe GEM 2007.
- GEM Colombia. Informe GEM 2017.
- GEIH-2019. Gran Encuesta Integrada de Hogares 2019.
- Guzman, J., & Santos, F. J. (2001). The booster function and the entrepreneurial quality: an application to the province of Seville. *Entrepreneurship and Regional Development*,

13(3), 211-228.

Guerrero, Manuel. Consideraciones sobre la familia de un emprendedor. 2002. Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/35/familia.htm>, revisado el 20 de febrero de 2012.

Ghersa J. (2012). La familia como matriz de emprendedores. *Emprendedores*. Disponible <http://www.emprendedoresnews.com/tips/la-familia-como-matriz-de-emprendedores.html>,

Jaén, I., Moriano, J. A., & Liñán, F. (2010). Personal values and entrepreneurial intention: an empirical study. Paper presented at the The 7th ESU Conference on Entrepreneurship 2010, University of Tartu, Estonia.

Kantis, H (2004). *Aportes para el diseño de Políticas Integrales de Desarrollo Emprendedor en América Latina*. Prodem, Buenos Aires, s.d.

Kargwell, S. (2012). A Comparative Study on Gender and Entrepreneurship Development: Still a Male's World within UAE Cultural Context. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 44-55.

Katz, J. A., & Shepherd, D. A. (2003). *Cognitive approaches to entrepreneurship research* (1st. ed.). Amsterdam [etc.]: JAI.

Kham, A.M. (1986): "Entrepreneur Characteristics and the Prediction of New Venture Success". *OMEGA International Journal of Management Science*, 14 (5), 365-37.

Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.

Krueger, N. F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5-23.

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.

Liñán, F. (2007). The Role of Entrepreneurship Education in the Entrepreneurial Process. In A. Fayolle (Ed.), *Handbook of Research in Entrepreneurship Education* (Vol. 1, pp. 230-247). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.

Little, J. (2016). Gender and Entrepreneurship. En M. Schucksmith y D. Brown (Eds.), *Routledge International Handbook of Rural Studies* (pp. 357-366). New York, US: Routledge.

Marlow, S. y McAdam, M. (2013). *Gender and Entrepreneurship: Advancing Debate*

- and Challenging Myths; Exploring the Mystery of the Under performing Female Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 114-124. <https://doi.org/10.1108/13552551311299288>
- McClelland, D.C. (1961): *The Achieving Society*, D. Van Norstrand Co., Princeton, NJ.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., Mcdougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93-104.
- Santos, F. J. (2001). *La calidad del empresario sevillano*. Seville: Ed. Sevilla Siglo XXI.
- Sandberg, W.R. y Hofer, C.W. (1986): "The Effects of Strategy and Industry Structure on New Venture Performance". En Ronstadt, R.C.; Hornaday, J.A.
- Patiño, J., Ruiz, A., & Pitre, R. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Revista Espacios*. Vol. 39 (Nº 14) P. 24. Universidad de Cartagena.
- Parvin, L., Rahman, M. & Jia, J. (2012). Determinants of Women Micro Entrepreneurship: An Empirical Investigation in Rural Bangladesh. *International Journal of Economics and Finance*, 4(5), 254-260.
- Peterson, R. y Vesper, K.H. [ed.]: *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 244-266). Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- Rincón, W. y Soler, A. (2015). Perspectiva socioeconómica de los vendedores informales de Chapinero. *Cooperativismo y desarrollo*, 23(107), 108-124. <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1255>
- Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000). Cognitive, biases, risk perception and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 113-134.
- Schwartz, S. H. (1990). Individualism-Collectivism. Critique and proposed refinements. *Journal of cross-cultural psychology*, 21(2), 139-157.
- Stuart, R.W. y Abetti, P.A. (1987): "Start-up Ventures: Towards the Predictions of Inicial Sucess". *Journal of Business Venturing*, 2, 215-230.
- Vélez, J. (2011). *Impacto de las TIC en el emprendimiento empresarial: Estimaciones econométricas a nivel de un panel de países*. Universidad de Los Andes.
- Zhao, H., Siebert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. 90(6), 1265-1272.

Palermo Business Review

Revista de Management de la Universidad de Palermo

Para participar de la Revista consulta las **Normas Editoriales** en la **pág. 205**

.....

Más información sobre

MBA - Graduate School of Business

<http://www.palermo.edu/economicas/mba/index.html>

.....



www.palermo.edu

MBA - Graduate School of Business | Facultad de Ciencias Económicas
©**Universidad de Palermo** | Ciudad de Buenos Aires | República Argentina