

PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS AGROPECUARIOS EN EL VALLE DE PUEBLA, MÉXICO¹

ENTREPRENEURIAL PROFILE OF SMALL BUSINESS OWNERS
IN THE LIVESTOCK AND FARMING INDUSTRY
AT THE VALLEY OF PUEBLA, MEXICO

PERFIL EMPRENDEDOR DOS PEQUENOS
EMPRESÁRIOS AGROPECUÁRIOS
DE VALLE DE PUEBLA, MÉXICO

José Luis Jaramillo Villanueva

Estancia posdoctoral, El Colegio de México. PhD. University of Guelph, Canadá. Maestro en Economía, Colegio de Postgraduados, México. Profesor-Investigador Adjunto, Colegio de Posgraduados, Campus Puebla - México.
jaramillo@colpos.mx

José Sergio Escobedo Garrido

Doctor en Economía Aplicada, Departamento de Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Maestro en Ciencias, Colegio de Postgraduados - México. Profesor - Investigador Adjunto, Colegio de Posgraduados, Campus Puebla - México.
seresco@yahoo.com

Juan Morales Jiménez

Doctor en Ciencias, Departamento de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad de Almería - España. Profesor-Investigador Asociado, Colegio de Posgraduados, Campus Puebla - México.
morales@colpos.mx

José Guadalupe Ramos Castro

Estudiante de la maestría en ciencias en Estrategias para el Desarrollo Agrícola Regional. Colegio de Posgraduados, Campus Puebla - México. Auxiliar de investigación
rc_w_14leadicea@hotmail.com

- **Clasificación JEL:** Q130, O310, M13

RESUMEN

El propósito de esta investigación es describir el perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios del Valle de Puebla, México. Los datos utilizados se generaron mediante una entrevista estructurada, aplicada a una muestra aleatoria de empresarios agropecuarios. Para valorar la relación entre emprendedor y sus determinantes, se construyó un índice de emprendimiento a partir de las variables "innovación" y "propensión a tomar riesgos", y se relacionó con posibles variables explicativas usando tablas de contingencia y una prueba de diferencia de medias. La proporción de empresarios con la característica de emprendedor es del 32%. La diferencia de medias (estadístico t) para emprendedores y no emprendedores es significativa para las variables años de escolaridad y años de experiencia

en la actividad productiva principal, en tanto que las categorías con diferencias significativas (estadístico Chi²) entre emprendedores y no emprendedores son la asistencia a capacitación en el proceso de producción, en marketing, uso de financiamiento y en uso de redes sociales. Esta investigación propone un método general de tipo exploratorio, que puede utilizarse en otros estudios relacionados, para identificar las características de los emprendedores rurales y los factores relacionados con su emprendedurismo.

PALABRAS CLAVE

Emprendedores agropecuarios, perfil emprendedor, innovación, riesgos.

Fecha de recepción: 01 - 03 - 2012

Fecha de aceptación: 22 - 05 - 2012

ABSTRACT

The purpose of this research work is to provide a description of the entrepreneurial profile of small business owners in the livestock and farming industry at the Valle of Puebla in Mexico. The information used was obtained from well-structured surveys administered to a random sample of business owners in the livestock and farming industry. To assess the relationship between entrepreneurs and the determining factors of entrepreneurship, an entrepreneurship index was created based on the variables of "innovation" and "willingness to take risks". It was then correlated with possible explanatory variables using contingency tables and a difference of means test. The percentage of business owners who possess an entrepreneurial spirit is 32%. The difference of means (t-statistic) for entrepreneurs and non-entrepreneurs is significant for the variables number of years of education and number of years of experience in the major business activity. Meanwhile, the categories that exhibit significant differences (statistical Chi square) between entrepreneurs and non-entrepreneurs are attendance at training sessions on production processes, marketing, use of financing, and use of social networks. This research proposes a general exploratory approach which can be employed in other related studies for identifying the characteristics of rural entrepreneurs and factors associated with entrepreneurship.

KEYWORDS

Performance, family business, stock exchange, board of directors.

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é descrever o perfil empreendedor dos pequenos empresários agropecuários de Valle de Puebla, México. Os dados usados foram gerados por meio de uma entrevista estruturada, aplicada a uma amostra aleatória de empresários agropecuários. Para avaliar a relação entre o empreendedor e seus determinantes, foi construído um índice de empreendedorismo a partir das variáveis "inovação" e "propensão para assumir riscos", e foi relacionado com as variáveis explicativas possíveis usando análises cruzadas e um teste de diferença de médias. A proporção de empresários com a característica de empreendedor é de 32%. A diferença de médias (estatística t) entre empreendedores e não empreendedores é significativa para as variáveis de anos de escolaridade e anos de experiência na atividade produtiva principal, na medida em que as categorias com diferenças significativas (estatística Chi²) entre empreendedores e não empreendedores são a assistência à formação no processo de produção, em marketing, no uso de financiamento e no uso das redes sociais. Essa investigação propõe um método geral de tipo exploratório que pode ser usado em outros estudos relacionados para identificar as características dos empreendedores rurais e os fatores relacionados com seu empreendedorismo.

PALAVRAS-CHAVE

Desempenho, empresa familiar, Bolsa de valores, Corpo Diretivo.

Introducción

es reconocido actualmente, tanto por la academia como por los tomadores de decisiones, que el emprendedurismo tiene un papel determinante en el crecimiento económico, en el proceso de innovación, y en la creación de empresas pequeñas y medianas que generan puestos de trabajo (Kantis et al., 2002; Aghion and Hewitt, 1997). Este reconocimiento del emprendedurismo como dinamizador de la actividad productiva ha existido desde principios del siglo pasado, sin embargo es hasta inicios de los 1990 que este concepto entra a los medios masivos de comunicación y al debate político (Ahmad y Hoffmann, 2008). Esto ha propiciado que en muchos países se estén instrumentando medidas

de política, como financiamiento y subsidios, para apoyar el emprendedurismo, o bien para crear y mejorar el ambiente emprendedor (Lundström y Stevenson, 2005).

Para que una región mejore su productividad y su posición competitiva, requiere la presencia y fomento de dos factores estratégicos; la capacidad emprendedora de los agentes económicos y la capacidad de innovación local (Vázquez, 2000). Por la razón anterior, el hecho de entender las características y la naturaleza del fenómeno emprendedor y sus implicaciones para los individuos, la sociedad y el crecimiento económico, se ha constituido en uno de los puntales fundamentales de la investigación empírica sobre la dinámica de la creación de pequeñas empresas.

El concepto de emprendedor ha sido abordado desde diversos campos del conocimiento y diversas perspectivas teóricas, no existiendo un consenso sobre este (Alonso y Galve, 2008). Los principales campos de conocimiento que han abordado el concepto son la economía, la sociología, la administración y la psicología. El enfoque teórico económico enfatiza la función empresarial como un cuarto factor de producción y valora los costos de transacción; el psicológico, en el que las características personales y conductuales juegan el rol principal; el sociocultural que pone su atención en las redes sociales y las instituciones; y el gerencial con énfasis en la eficiencia y el emprendimiento al interior de la empresa.

Definir el concepto de emprendedor ayuda a entender los elementos que lo componen, y facilita su operacionalización con fines de investigación empírica. Schumpeter, definió al emprendedor como una persona innovadora, quien propone y aprovecha los cambios, básicamente en cuatro ámbitos; la introducción de nuevos o mejores productos; nuevos o mejores métodos de producción; la apertura de nuevos mercados; y la reorganización del proceso administrativo (citado en Ahmad y Seymour, 2008). Esta definición permite que algunos autores afirmen que la innovación es el elemento principal en el concepto de emprendedurismo, debido a que representa una fuente de competitividad y crecimiento económico (Nadiri, 1993; Coe y Helpman, 1995; Wong et al., 2005). Un aspecto central lo constituye la perspectiva que el emprendedor fundamentalmente crea valor y obtiene una ganancia monopolística temporal, a través del proceso innovador (Schumpeter, 1934).

El enfoque psicológico propone que las características personales que definen a los emprendedores son, la necesidad de logro o éxito y la autorrealización, (Veciana, 1999); el control interno y autoconfianza en sus habilidades personales (Koellinger et al., 2007); la propensión a asumir riesgos, como una función del nivel de riqueza - riqueza inversamente correlacionada con menor propensión a asumir riesgos - (Vereshchagina y Hopenhayn 2009); y una situación de alerta, respecto a las oportunidades en el mercado que materializa, para crear o mejorar su empresa (Kirzner, 1997).

El enfoque sociológico enfatiza los factores externos al emprendedor como impulsores de la actividad emprendedora y la creación de empresas. Las personas con una amplia red de relaciones informales (familiares, amigos y vecinos) y formales (relaciones

contractuales) son más propensas a crear empresas, aunque no necesariamente a innovar. Otro factor externo determinante para que las personas realicen emprendimientos productivos, es el arreglo institucional, es decir, las instituciones forman la estructura de incentivos, que si resultan los adecuados, favorecen la función emprendedora (Sobel, 2008; North, 1990). Es posible definir a los emprendedores como "la persona (u organización) que puede planificar y ejecutar estrategias para generar valor, alineando sus expectativas personales y organizacionales, con una necesidad y oportunidad identificada en su entorno y con la capacidad de llevar eficaz y eficientemente su idea a la acción" (Orti, 2003). Además, se sustenta que los empresarios se caracterizan por tener una combinación equilibrada de habilidades y experiencias en diferentes roles, antes que ser especialistas en alguna área (Lazaer, 2002). También, varios estudios coinciden en que los emprendedores independientes tienen niveles de satisfacción personal más altos y son más felices (Blanchflower y Andrew, 1998).

A menudo se toma al emprendedor y al empresario como similares por los roles que desempeñan. En el concepto Schumpeteriano, un emprendedor puede ser un empresario; siempre y cuando la empresa sea el medio para explotar la innovación, sin embargo un empresario no necesariamente es un emprendedor. Si el empresario es un innovador, en el sentido de crear nuevos métodos de producción, servicios y mercados, puede llamarse emprendedor. Los emprendedores conciben y desarrollan las innovaciones, los imitadores solo aplican estas innovaciones (Schumpeter, 1991). En este sentido, las diferencias entre funciones emprendedoras, inherentes a los emprendedores son básicamente la generación y gestión de las innovaciones; mientras que las funciones gerenciales que realiza un empresario administrador son la planeación de la producción, el control administrativo, la gestión financiera y el marketing (Baumol, 1968)

Un concepto de emprendedor que favorece la operacionalización para el trabajo empírico es el que denomina como emprendedores a las personas que perciben oportunidades en el mercado, valoran el riesgo², y gestionan los recursos para crear una empresa (Kirzner, 1997).

En México, la atención al tema emprendedor data de la década de los 1990s, se ha realizado poca investigación para documentar las características de los emprendedores, sus motivaciones, necesidades de apoyo,

y su contribución al proceso de innovación y desarrollo económico local o regional. Por otra parte, las políticas de promoción y apoyo son muy recientes (Pérez et al, 2006).

En la literatura teórica y empírica consultada sobre emprendedores, no se encontró consenso sobre el concepto de emprendedor. Para propósitos de diseño y operación de políticas de fomento, es recomendable utilizar un concepto no muy estricto, especialmente en términos de quienes son verdaderamente innovadores. En este contexto, se considera como emprendedor a la persona que en el medio rural, es capaz de identificar oportunidades en el mercado, y que a través de generar o adoptar innovaciones, gestiona los recursos necesarios para aprovechar productivamente esa oportunidad, para generar ganancias, asumiendo el riesgo que ello involucra.

Resulta importante señalar que se trata de pequeños emprendedores rurales, cuyas actividades productivas, de servicios y/o transformación, las desempeñan en pequeña escala, definiendo un patrón diversificado de productos en cultivos agrícolas –granos, hortalizas, frutales-, actividades con especies pecuarias –bovinos, ovinos, porcinos-, y forestales; acciones de transformación –selección, envase, lavado- y de servicios. Ese abanico de actividades les permite abastecer su autoconsumo y colocar sus excedentes en el mercado. Por otro lado, los pequeños emprendedores ubicados en zonas urbanas se centran principalmente en actividades de servicio y comercio, como abarrotes, vestido, calzado y de accesorios electrónicos (telefonía, computo, automotriz) (SIEM, 2011). Por ejemplo, el gobierno del municipio de Puebla, informo en el 2009, que los sectores de mayor peso para el PIB con más del 55% de participación, fueron la manufactura, comercio y servicios inmobiliarios y de alquiler.

Los emprendedores rurales enfrentan más dificultades que los emprendedores urbanos, por varias causas entre ellas, se encuentran limitados contactos (redes sociales) y nivel educativo formal bajo (Bravo y Gámez, 2011). Cabe señalar, que la posición geográfica tiene un papel significativo para explicar el espíritu emprendedor. Pero no es la posición per se, más bien juega un papel importante el número de competidores, la infraestructura de comunicación y la densidad demográfica, que tiene implicaciones para el potencial de mercado. Los empresarios y sus empleados ubicados en áreas urbanas tienen mayor acceso a la enseñanza

superior y de calidad, además de una mayor dinámica en la innovación, al modelo basado en “haciendo, usando y actuando recíprocamente” (Jensen et al., 2007; Freire-Gibb y Nielsen, 2011).

Las micro y pequeñas empresas en México desempeñan un papel relevante en la economía nacional. De las unidades económicas en el país, las microempresas representan el 95.2% y generan el 45.6% del empleo y representa el 15% del valor agregado de la economía nacional. Se estima que las micro, pequeñas y medianas empresas, ocupan 50.3% del personal; y generan 23% de la producción. (INEGI, 2011). Para el estado de Puebla, el 43% de las microempresas creadas tienen solo un empleado, el 80% no supera los tres (SIEM, 2011). Las microempresas creadas en el periodo de 2005 a 2011, se sitúa en cifras similares, con excepción de un ligero incremento para el año 2009. El 90% de las microempresas se concentran en ocho municipios del estado, principalmente contiguos a la capital (SIEM, 2011).

Las microempresas han sido definidas como aquellas empresas que generan producción y empleo y son estratificadas de acuerdo con el número de trabajadores en micro, pequeñas y medianas empresas. (Secretaría de Economía, 2009). En los últimos años han recibido una creciente atención por parte de los gobiernos locales, nacionales y del sector privado (Arrázola, 2009).

A pesar de su importancia, las microempresas enfrentan serios problemas que limitan su buen desarrollo, en especial en el sector rural. El difícil acceso a los mercados de productos y de materias primas, la ausencia de una política específica para estas empresas, y el ambiente de liberalización comercial a importaciones de alimentos y materias primas, las han llevado a situaciones de sobrevivencia, a pesar de ser generadoras de un alto porcentaje de empleo y de producción.

Los datos arriba mencionados, evidencian que la creación de más y mejores micro, pequeñas y medianas empresas, es una actividad que debe fomentarse en la sociedad. De aquí la importancia de identificar y caracterizar correctamente a los emprendedores, con la idea de facilitar sus iniciativas y potenciar los impactos en la economía, con mecanismos y políticas adecuadas.

Esta investigación es un estudio de tipo exploratorio, no causal y tiene el propósito de describir el perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios

del Valle de Puebla, México. A partir de un concepto de emprendedor, se revisan las variables inmersas en este; la generación o adopción de innovaciones, su disposición a asumir riesgos, el acceso a mercados, la mejora de su capital humano, el uso de relaciones personales y los servicios institucionales.

La innovación se define como la puesta en operación de nuevas ideas (nuevo conocimiento), sobre productos o procesos, categorizadas como inventos y llevadas a su primera etapa de comercialización (Baldwin and Gellatly, 2003). Las innovaciones son procesos, que pasan por cambios sucesivos de mejoramiento. Una vez que se tiene un invento, los cambios sucesivos a que es sometido, regularmente tienen más importancia económica, que la que tuvieron en su forma inicial (Kline and Rosenberg, 1986). Un concepto ampliamente utilizado en la investigación empírica sobre innovación es el propuesto en el manual Oslo (OECD, 2005), que establece que la innovación es la incorporación de algún producto o servicio nuevo (substancialmente mejorado), un proceso operativo (métodos de producción), organizativo, gerencial, o métodos de mercadeo novedosos (etiquetado, empaque, distribución y venta).

De acuerdo con la OECD (Bermúdez, 2002) se reconocen tres tipos de innovación; en bienes y servicios, en procesos y en la gestión organizativa. En bienes y servicios toma dos formas, como producto tecnológicamente nuevo, diferente al anterior, derivado de conocimiento nuevo o por nuevos usos de la tecnología y del producto. En los procesos, se adquiere con el uso de recursos humanos, materiales, financieros, de gestión, que mejoran el desempeño del sistema. La incorporación de cambios en la estructura organizacional, en la gerencia y en la orientación de la propia organización, señala la innovación organizativa.

A diferencia de los inventos, la innovación comprende un éxito tanto tecnológico como comercial. En otras palabras, la capacidad de innovación se asocia con la materialización económica de las ideas (Feeny y Rogers, 2003; Johannessen et al., 2001) y se plasman en al menos tres vertientes bien diferenciadas: a) la diversificación de las economías locales; b) la intensificación de las interacciones entre el contexto local y el contexto global; c) la profundización de las relaciones entre los agentes locales, enfocadas a alcanzar nuevas sinergias internas o locales (observatorio europeo LEADER, 2000).

La invención requiere de capacidades técnicas e ingenio, la innovación requiere además, de conocimiento de la producción, del mercado y administración, un buen sistema de distribución y de recursos financieros suficientes. (CIAAS, 2008).

Otra visión de la innovación está basada en los recursos, es decir que el carácter innovador de las empresas está determinado por los factores internos (Hadjimanolis, 2000), estos subyacen en las capacidades, competencias y en los recursos que permiten a las empresas diferenciarse con ventajas competitivas sostenibles, basadas en la singularidad y la complementariedad de los recursos que dificultan o limitan a ser copiadas. Por lo que, la innovación es un elemento clave para alcanzar ventajas competitivas (Johannessen et al., 2001; Nonaka y Takeuchi, 1995).

La propensión al riesgo es una característica de los emprendedores, este elemento socio-cultural incide en la vocación para emprender (Thurik y Wennekers, 2004). La propensión al riesgo puede definirse como el rasgo de personalidad que determina la tendencia y disposición del individuo para asumir riesgos. Las conductas de alto riesgo, consideran alternativas cuyas consecuencias finales pueden alejarse de su marco de expectativas de resultados; los sujetos que tienen baja propensión al riesgo evitan alternativas que puedan causar resultados alejados de su expectativa. (Das y Teng, 1997). Por otra parte, el capital social es un activo intangible que se asocia con la generación de innovaciones (Tsai y Ghoshal, 1998). Este está integrado de varias dimensiones; interacciones sociales (relaciones formales e informales), confianza y solidaridad, acción colectiva y colaboración, comunicación y cohesión social. Atributos que el emprendedor desarrolla y aprovecha para fortalecer sus expectativas de éxito.

1. Métodos y técnicas

La metodología utilizada consistió de tres etapas; el diseño de muestreo, elaboración de una entrevista estructurada y su aplicación, y el análisis de los datos. El marco de muestreo utilizado fueron las unidades de producción con actividad comercial agropecuaria del estado de Puebla (INEGI, 2010) reportadas en el Censo Agropecuario del 2007 (ver Cuadro 1). Los municipios fueron seleccionados de acuerdo con su vocación productiva. Se realizó un ejercicio con información secundaria para identificar las principales actividades productivas en los municipios del

Municipios	Empresas en la población	Porcentaje	Empresas en la Muestra	Porcentaje
Acatzingo	3104	6.76	16	7.31
Amozoc	1383	3.01	6	2.74
Atlixco	5883	12.81	34	15.53
Calpan	2383	5.19	12	5.48
Chiautzingo	2538	5.53	8	3.65
Cholula	4328	9.42	23	10.50
Felipe Ángeles	1921	4.18	11	5.02
Huaquechula	3371	7.34	14	6.39
Huejotzingo	6273	13.66	23	10.50
Huixcolotla	623	1.36	9	4.11
Quecholac	4102	8.93	23	10.50
San N. de los Ranchos	1268	2.76	10	4.57
Yehualtepec	1779	3.87	7	3.20
Tecamachalco	3550	7.73	12	5.48
Texmelucan	3430	7.47	11	5.02
Sumatoria	45,936	100.00	219	100.00

Cuadro 1. Muestra de municipios y empresas agropecuarias.

Fuente: Elaborada con datos de INEGI (2010).

Valle de Puebla y Sierra Nevada, con ello se definieron regiones productoras de hortalizas, de frutales, cultivos anuales, ganadería, artesanías y de pequeños comercios locales.

Con este marco de referencia, se consultó con informantes clave la veracidad de esa primera fase, para definir un tamaño de muestra de 195 empresas utilizando el muestreo por varianza máxima descrito abajo, debido a que no fue posible conseguir información sobre la varianza de algún atributo o característica de los empresarios.

$$n = \frac{NZ^2_{\alpha/2} (.25)}{Nd^2 + Z^2_{\alpha/2} (.25)} = 195$$

Donde:

N = Tamaño de la población (45936)

D = Precisión (0.07)

Z = Confiabilidad; valor de Z (distribución normal)

La muestra levantada fue de 218 empresas debido a que en cada municipio se aplicaron una o dos entrevistas adicionales, previendo posibles entrevistas con inconsistencias, lo cual no se presentó. A esta muestra se aplicó una entrevista estructurada, levantada cara a cara. Una primera parte sobre características sociodemográficas para identificar al micro empresario, destacando algunos atributos personales y de su actividad productiva. En una segunda sección se aborda el tipo de actividad que realiza, producción primaria, transformación, comercialización, en actividades agrícolas, forestales, pecuarias y artesanales. Una tercera sección del cuestionario intenta identificar los insumos que requieren sus procesos y los mercados a los cuales asiste para conseguirlos. El mercado al cual oferta sus productos y servicios es parte de esta sección. Una cuarta sección aborda las características asociadas a su actividad de emprendedurismo; el nivel tecnológico de la empresa y sus acciones de innovación que ha realizado, su propensión a tomar riesgo en sus actividades productivas, acciones de capacitación, las redes sociales de contacto y su opinión acerca de los

emprendedores y de la posición de las instituciones hacia ellos. Finalmente se aborda la opinión del empresario sobre el desempeño de su microempresa. Las variables asociadas a la innovación y propensión a correr riesgos se midieron utilizando una escala de Likert de cinco categorías.

El trabajo de campo se levantó a principios del 2011, contando con un equipo de entrevistadores, previamente capacitados. En brigadas de cuatro y cinco encuestadores, se visitaban las localidades de los municipios mencionados, en busca de los productores previamente seleccionados. La localización de los empresarios aleatoriamente seleccionados fue particularmente difícil, debido al carácter de pluriactividad de la mayoría de ellos. Los empresarios que no se lograron localizar en la tercera visita se reemplazaron por empresarios seleccionados previamente para cumplir esta función.

Para la definición de un perfil emprendedor, se construyó un índice de emprendimiento, a partir de las variables "innovación y propensión a tomar riesgos", con una ponderación de 50% cada una. La descripción de las variables del estudio y su correspondiente escala de medición es como se indica a continuación.

La escala de Likert para las variables grado de innovación (GI), disposición a tomar riesgos (DAR), y grado de confianza en las instituciones de gobierno (GCI) es la siguiente:

Escala Likert	Muy bajo = 1	Bajo = 2	Regular = 3	Alto = 4	Muy alto = 5
---------------	--------------	----------	-------------	----------	--------------

GI incluyó las variables uso de nuevos insumos, nuevas tecnologías de producción, nuevo producto/características, innovación en la administración de su empresa, y estrategia de marketing. Los aspectos que incluyó DAR fueron; riesgos en la producción, en nuevas tecnologías, elaboración de nuevos productos, y en aceptar financiamiento y crédito. La confianza en las instituciones de gobierno (GCI) incluyó el nivel local (comunidad o poblado), municipal, estatal, y nacional o federal.

La variable capacitación (CA) se midió como variable categórica con dos alternativas; sí recibió capacitación y no recibió capacitación a través de cursos (en número de días) en los conceptos de producción, calidad y selección

del producto, empaque y embalaje, y comercialización. Finalmente la variable uso de redes (RD) se midió también como variable categórica (Si/No), e incluyó redes formales (como clientes, proveedores, competidores, instituciones, educativas, asociaciones empresariales, la administración pública) e informales (familiares y amigos).

En la fase de análisis de datos se instrumentó una fase exploratoria para detectar posibles inconsistencias y posibles datos atípicos. En una segunda fase se generaron estadísticos descriptivos y frecuencias, complementados con tablas de contingencia y pruebas de chi cuadrada utilizando el software estadístico STATA 12.

Una limitación de este estudio se refiere a que no se realizó seguimiento físico de las innovaciones que realizaron los entrevistados. La entrevista se realizó cara a cara en la empresa, y se observó la actividad productiva, pero no se dio seguimiento para verificar el desempeño de las innovaciones en visitas posteriores. Adicionalmente Una limitación metodológica de este estudio se refiere a su carácter descriptivo, en la medida que identifica las variables relevantes relacionadas con ser emprendedor en el medio rural de una región geográfica de México, pero no aborda aspectos de causalidad, es decir, los factores que expliquen el comportamiento emprendedor de los empresarios rurales estudiados.

2. Resultados y discusión

En el estudio, los empresarios entrevistados registraron una edad media de 47 años, siendo el más joven de 17 años y el de mayor edad con 87, reflejando la tendencia a la madurez de la gente del campo en Puebla. Una proporción importante (78%), son hombres, con una edad media de 24 años de experiencia en su actividad productiva y el resto (22%) son mujeres. Respecto al nivel educativo, estos empresarios registran niveles de estudios básicos, con primaria y secundaria no terminadas, con un promedio de 7.5 años. Algunos pocos han avanzado a estudios profesionales. Estos emprendedores registran una gran diversidad de actividades productivas; agrícolas con granos básicos lo realiza el 28.9% de los entrevistados, hortalizas, flores y frutales un 27.1%; pecuarias, con bovinos y ovinos un 7.1%; comercio y agroindustria el 24.5%, y artesanía el 8.9%.

Los entrevistados, en general, son micro y medianos empresarios con mucha experiencia, con un promedio

de 23.9 años, en un intervalo de uno a 70 años. Estos comercializan su producción, en el mercado local, y en segundo lugar en el mercado estatal, para esto, la distancia promedio que transportan su producción es de 27.5 km. La modalidad de mercadeo más frecuente es la venta directa al consumidor y en segundo lugar hacia el intermediario.

Un elemento asociado a la productividad de las actividades productivas y comerciales es la capacitación. De los entrevistados, el 19.2% indico que ha asistido a capacitarse en los temas de producción, selección del producto, en empaque y embalaje, y en la comercialización y marketing. Quienes en su mayoría tienen entre 1 y 3 años capacitándose, además de asistir a conferencias y eventos relacionados con su actividad principal.

La teoría indica que los elementos que caracterizan a los emprendedores están relacionados con la innovación y la toma de riesgo. Un importante porcentaje (23%), de los entrevistados, señalaron los rubros en donde más han innovado, siendo el uso de nuevos insumos y nuevas tecnologías de producción, con el 32.9% y 30.1% respectivamente y en menor proporción en estrategias de marketing-promoción. En lo relacionado a la disposición a tomar riesgos, lo realizan principalmente en el proceso de producción y en nuevas tecnologías y en menor proporción en la contratación de crédito.

Los entrevistados en su quehacer cotidiano requieren de una serie de relaciones con diferentes agentes, sean estos formales o informales. Respecto a las relaciones formales, el 95% de los empresarios las mantienen (diferentes tipo y niveles de relaciones contractuales) con proveedores y clientes. Un aspecto relevante es el hecho de que solo 1.5% de ellos, mantiene relaciones formales con instituciones de investigación, a pesar de que en la región de estudio existe un número importante de estas. Su relación se enfoca a intercambiar información, bienes y servicios.

Relaciones informales en torno a su actividad productiva las mantienen con familiares directos; abuelos, padres y hermanos. En estas relaciones se intercambia en especial información, y bienes y servicios en menor medida.

La confianza de los empresarios, respecto al trabajo de las dependencias de gobierno, es relativamente baja; 23% tiene confianza en el nivel municipal, 26.6% la tienen en el nivel estatal, y 27.1% en el nivel federal. Medida

como un índice de confianza en las dependencias de gobierno, este índice presenta un valor de 0.24, lo que refleja lo mismo que los porcentajes anteriores; es decir que en promedio, se tiene poca confianza en el trabajo que están haciendo los diferentes niveles de gobierno en beneficio de la prosperidad de las empresas.

Las empresas que los emprendedores poseen, en opinión de sus propietarios, 46.9% se encuentra consolidada, un 26.5% son empresas maduras, y el restante 26.6% se encuentran en fase de gestación. Las principales necesidades que enfrentan estas empresas son el crédito y el financiamiento, el segundo en importancia está relacionado con los trámites y su costo y el tercero en importancia es la capacitación.

El nivel de emprendedurismo, medido por un índice de emprendimiento, en la población estudiada resulto de 0.32, el cual se considera relativamente alto en el sector rural mexicano, explicado por la presencia de varios programas institucionales y académicos que han intentado desarrollar capacidades emprendedoras en el medio rural³. Este valor del índice permite señalar la inquietud que existe en estos productores, por incorporar procesos de innovación, asumiendo las condiciones del riesgo que ello trae asociado; además, estos elementos nos llevan a afirmar que el proceso de emprendimiento en el medio rural existe, expresado por ellos mismos, a pesar de las limitaciones de recursos y de restringido acceso a los mercados y a los apoyos institucionales de los últimos 20 años en México.

Las dos variables más importantes para identificar a los empresarios emprendedores en el medio rural fueron la innovación que realizaron y su propensión o disponibilidad a asumir riesgos, ambas medidas con escala Likert de cinco categorías. El índice compuesto de emprendedurismo con valor de 0.32, se obtiene de la combinación del indicador de innovación, estimado en un intervalo entre cero y uno, cuyo valor resulta 0.23, en tanto que el indicador de la propensión a asumir riesgos, medido de forma similar, tiene un valor de 0.40. (Ver Gráfico 1).

Esta forma de valorar el emprendimiento permite señalar el mayor énfasis que realiza el microempresario, hacia el riesgo que asume en sus actividades, reflejando incertidumbre y falta de apoyo oficial para reducirlo. Los procesos de innovación están siendo incorporados y son señalados en menor medida, toda vez que son más complejos y dependen de factores internos a las unidades

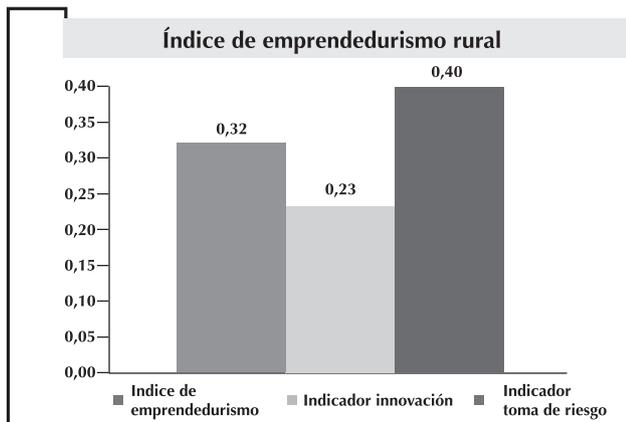


Gráfico 1. Índice de emprendedurismo rural.
Fuente: Elaboración propia con datos de campo, 2011

empresariales y del contexto social y económico en el que se desenvuelven. Resulta importante reiterar que esos procesos de innovación están siendo incorporados por los microempresarios rurales, aun cuando enfrentan limitaciones por el nivel de escolaridad de la población estudiada, así como altos costos de transacción inherentes a la dispersión de las comunidades rurales y la baja calidad de las vías de comunicación. (Ver Gráfico 2).

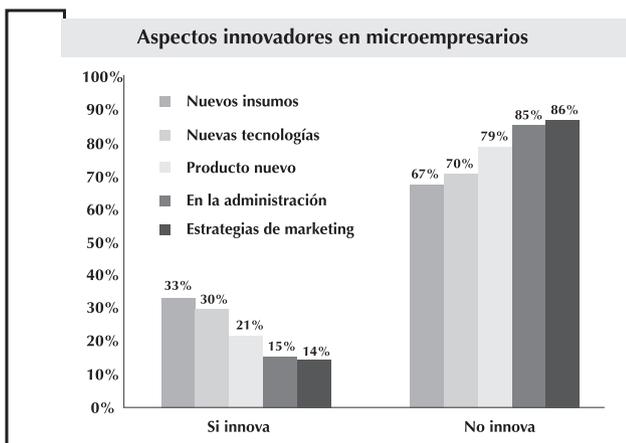


Gráfico 2. Aspectos innovadores en microempresarios
Fuente: Elaboración propia con datos de campo, 2011.

Los entrevistados realizan innovación en diferentes aspectos, principalmente en el uso de nuevos insumos y la incorporación de nuevas tecnologías de producción, con 33% y 30% respectivamente. En menor proporción, acciones relacionadas con estrategias de marketing y de promoción. En los aspectos relacionados con la

disposición a asumir riesgos, destacan como alta y muy alta la disposición a tomar riesgos en la mejora de los procesos de producción, en el hecho de incursionar en la generación de nuevos productos y en la aplicación de nuevas tecnologías; señalan también aquellos factores calificados como de baja y muy baja disposición, como la contratación de financiamiento y de crédito. (Ver Gráfico 3).

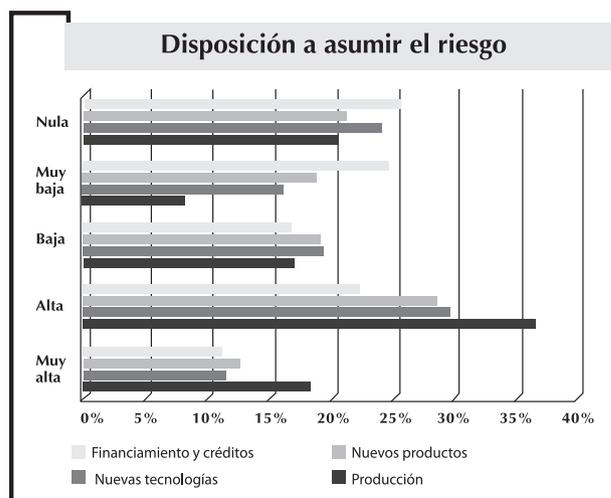


Gráfico 3. Disposición a asumir riesgo
Fuente: Elaboración propia con datos de campo, 2011.

En relación con el tipo de mercado donde venden su producción, la mayoría de ellos lo venden a mercados locales, y en segundo lugar en mercado estatal. Principalmente venta directa al consumidor, al mayoreo y centrales de abasto.

Otro elemento importante para la ejecución de una actividad productiva son los procesos de capacitación, para mejorar habilidades. En este tenor, los entrevistados registran esta actividad (19.2%), con la asistencia a talleres de capacitación en temas relacionados con la producción, selección del producto, empaque y embalaje y en comercialización y marketing. Esta capacitación la reciben a través de conferencias y talleres.

En un primer acercamiento al perfil emprendedor objeto de este estudio, analizamos algunas características socio demográficas, distinguiendo a empresarios con características emprendedoras y no emprendedoras. El Cuadro 2 reporta el estadístico t de la prueba de diferencia de medias. Dos variables son relevantes en explicar a los emprendedores, el grado de escolaridad

Variable continua	Emprendedor	No emprendedor	Prueba t	
	Media	Media	Valor	Sig.
Edad	44.51	45.14	0.288	0.774
Años de escolaridad	9.15	7.11	3.666*	0.000
Años en la actividad actual	24.19	17.91	2.710*	0.007
Mercadeo al consumidor (%)	61.04	63.45	0.561	0.576
Mercadeo central de abasto (%)	52.91	54.90	0.761	0.448
Mercadeo intermediario (%)	54.58	59.97	1.812	0.071
Nivel de confianza en instituciones (%)	0.2912	0.2368	0.433	0.665

* Significancia estadística al 95% de confianza.

Cuadro 2. Resultados de la prueba de diferencia de la media en emprendedores

Fuente: elaboración propia con datos de campo.

y el número de años en la actividad productiva de la empresa. Esto confirma lo encontrado en diferentes estudios relacionados.

La edad del emprendedor ha generado discusión como determinante de la capacidad de innovar de las empresas. Esto es, a medida que aumenta la edad del emprendedor existe mayor propensión a que sea innovador; llegado cierto límite de edad, dicha propensión comienza a disminuir con los años, como consecuencia de la pérdida de habilidades y la falta de adaptación al cambio (Aubert et al., 2006), sin embargo esto no se observa en el estudio. Respecto a la escolaridad se sostiene que es un determinante positivo en la adopción de innovaciones tecnológicas, es decir, un mayor nivel educativo de los microempresarios está relacionado con una mayor capacidad de innovación (Levenburg et al., 2006). Germán-Soto et al., (2009) encontraron también que, los años de escolaridad formal tienen un efecto positivo sobre el proceso innovación y emprendimiento regional en México.

Por tanto, la motivación para emprender, así como la adquisición de información y conocimiento con la capacitación, son elementos del capital humano, que afectan la capacidad de innovación de las empresas.

El análisis de tablas de contingencia permite establecer algunas relaciones estadísticas relevantes; el género del empresario no es estadísticamente significativo con respecto a la categoría emprendedor, al 95% de confianza, sin embargo si lo es al 90%. Lo que sugiere que en nuestra población estudiada, pertenecer al género masculino está relacionado con ser emprendedor

(ver Cuadro 3). También se observa que las variables “capacitación en proceso de producción”, “capacitación en marketing”, “solicitar financiamiento”, y “uso de redes sociales”, son estadísticamente significativas al 95% de confianza con respecto a la categoría emprendedor.

Una explicación de la relación positiva entre la categoría hombre y emprendedurismo es la condición de preferencia de hombres frente a la discriminación histórica que han sufrido las mujeres en aspectos como la educación, las oportunidades de trabajo, y el mismo nivel salarial, especialmente en el medio rural. Sobre este aspecto, aún las mujeres emprendedoras reportan menor experiencia en el manejo de empleados y menor productividad de estos, lo que se traduce en empresas de menor tamaño y crecimiento del ingreso de estas (Fischer, et al., 1993).

Otros autores han reportado que las mujeres emprendedoras tienen redes más diversificadas pero menos poderosas, toman menos riesgos pues inician con menos capital y sus estrategias son más conservadoras y más flexibles (Cassar, 2004).

La confianza de los empresarios, respecto al trabajo de las dependencias de gobierno, no está relacionada con el emprendedurismo. Los emprendedores se desenvuelven dentro del contexto social y económico definido por sus condiciones locales y por sus redes sociales formales e informales, más que por las políticas públicas de los diferentes niveles de gobierno. Una posible causa de este resultado es que frecuentemente los programas

Variable	Categorías	Emprendedor	No Emprendedor	Chi ²	Sig.
Género	M	26.0	50.7	3.777	0.052
	F	4.6	18.7		
Capacitación en proceso de producción	Sí	2.3	0.9	5.679*	0.017
	No	28.3	68.5		
Capacitación en selección y empaque del producto	Sí	0.9	0.5	1.864	0.172
	No	29.7	68.4		
Capacitación en promoción y marketing	Sí	0.9	0.0	4.579*	0.032
	No	29.7	69.4		
Solicitó financiamiento	Si	14.6	21.9	5.252*	0.022
	No	16.0	47.5		
Confianza en las instituciones municipales	Sí	6.8	16.0	0.011	0.917
	No	23.7	53.4		
Confianza en las instituciones estatales	Sí	7.8	18.3	0.021	0.884
	No	22.8	51.1		
Confianza en las instituciones federales	Sí	9.2	17.5	0.774	0.379
	No	20.7	52.5		
Redes Sociales	Sí	27.4	38.4	24.280*	0.000
	No	3.2	31.1		

*Significancia estadística al 95% de confianza.

Cuadro 3. Diferencias entre emprendedores y no emprendedores según variables categóricas

Fuente: elaboración propia con datos de campo.

gubernamentales en apoyo a la creación y desarrollo de micro y medianas empresas no tienen los resultados esperados (González y Rodríguez, 2001).

Otro elemento trascendente que se identifica con la información obtenida, es la importancia de los factores externos de contexto, que se definen como redes formales e informales, en las que participa el emprendedor. En el medio rural, estas redes propician una mayor facilidad para la creación de empresas, es decir, pertenecer y participar en agrupaciones formales de productores, permite el acceso e intercambio de información con proveedores y compradores, relacionada con sus propuestas de innovación que, junto con el conocimiento de otras experiencias, facilitan la innovación. En la misma línea de observación, se ha encontrado relación positiva significativa entre pertenecer y usar relaciones sociales

(redes) y emprendedurismo (De Carolis et al., 2009). También se ha encontrado que el capital social tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la creación de empresas, variable proxi de emprendedurismo (De Carolis y Saporito, 2006).

3. Conclusiones

El diseño y la operación de mejores políticas públicas encaminadas a desarrollar habilidades emprendedoras en los empresarios del sector agropecuario y rural de México requieren precisiones sobre el perfil emprendedor de esta población. Para propósitos de la operación de programas públicos de fomento a emprendedores, se propone que un emprendedor debe definirse como la persona del medio rural que es capaz de identificar

oportunidades en el mercado, y que a través de generar o adoptar innovaciones, gestiona los recursos necesarios para aprovechar productivamente esa oportunidad, para generar ganancias, asumiendo el riesgo que ello involucra. En este sentido, se resalta dos características emprendedoras; generar o adoptar innovaciones y la propensión a asumir riesgos relacionados con la actividad empresarial. La proporción de empresarios del sector agropecuario y rural con perfil emprendedor es relativamente alta, contrario a la percepción gubernamental en México.

Los empresarios agropecuarios y rurales del estudio presentan características emprendedoras relevantes; la innovación es el elemento más dinámico en ellos, especialmente en adopción de nuevas tecnologías en el proceso de producción, y en prácticas de marketing. El interés por la capacitación, como medio para acceder a la innovación, está presente de manera importante en el grupo de empresarios innovadores. Las variables relacionadas, estadísticamente, con la característica emprendedora son; los años de escolaridad, el número de años de experiencia en la actividad productiva, la capacitación en el proceso de producción, capacitación en marketing, y uso de relaciones sociales.

Finalmente, la presente investigación propone un método general para describir las características relevantes de los emprendedores rurales, e identificar los factores que contribuyen a explicar su comportamiento emprendedor, de tal forma que esta información contribuya a mejorar el diseño y la focalización de apoyos dirigidos a fortalecer la actividad productiva de los emprendedores. ≡

NOTAS

1. Artículo resultado del proyecto de investigación denominado: Caracterización de los productores agropecuarios del Estado de Puebla
2. El riesgo se refiere a la probabilidad de ocurrencia, la probable magnitud de la consecuencia de un evento no planeado. En este caso, la inversión de recursos en un emprendimiento y el desempeño del producto en el mercado.
3. Ejemplo de esto son los programas Opciones Productivas de la Secretaría de Desarrollo Social, el programa Jóvenes emprendedores de la Secretaría de la Reforma Agraria, y los programas de la Secretaría de Economía, Fondo PYME, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AGHION, Ph. and HOWITT, P. *Endogenous Growth Theory*. Cambridge Massachusetts: MIT Press, 1997.
2. AHMAD, Nadim and HOFFMAN, A.A *Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship*, OECD Statistics Directorate Working Paper, STD/DOC. 2008.
3. AHMAD, Nadim and SEYMOUR, Richard G. *Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection*, OECD Statistics Working Papers, OECD Publishing, 2008. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/243164686763>
4. ALONSO, NUEZ María Jesús y GALVE GORRIZ, Carmen. El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *En: Acciones e Investigaciones Sociales*. No. 26, (jul., 2008); pp. 5-44.
5. ARRÁZOLA M., Annelissie. *Emprendedurismo*. Bolivia. Disponible en: <http://produccionintelectual.nur.edu/archivos/emprendedurismo.pdf>, [Consultado en febrero de 2010].
6. AUBERT, Patrick; CAROLI, Eve and ROGER, Muriel. *New Technologies, Organization and Age: Firm-Level Evidence*. *In: The Economic Journal*, 116 (2006); F73-F93.
7. BALDWIN, J., and GELLATLY, G. *Innovation Strategies and Performance in SMEs*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2003.
8. BAUMOL, W. J. *Entrepreneurship in Economic Theory*. *In: The American Economic Review*. Vol. 58, No. 2. *Papers and Proceedings of the Eightieth Annual Meeting of the American Economic Association*. (May, 1968); pp. 64-71.
9. BERMÚDEZ MORA, Juan Carlos. *Gestión de la innovación en Costa Rica*. *En: Revista Madri + d*. No. 45, (Nov-Dic, 2007)
10. BLANCHFLOWER, David G. y ANDREW, Oswald. *What makes an entrepreneur?* *In: Journal of Labor Economics*. Vol. 16, No.1(1998); pp. 26-60.
11. BRAVO R. J. H. y GÁMEZ G. *Hacia una caracterización del emprendedor rural en Cundinamarca, municipios de El Rosal y Subachoque*. *En: Revista Gestión y Sociedad*. Vol. 4, No. 1. (ene-jun, 2011); pp.129-143. ISSN 2027-1433.
12. CASSAR, G. *Entrepreneur motivation, growth preferences and intended venture growth*. *In: Paper presented at the Babson College/Kauffman Foundation Entrepreneurship Research Conference, Strathclyde, Scotland*. 2004.
13. CIAAS. *Manejo de riesgos en innovación*. *Boletín CIAAS*. No. 021. Disponible en: <http://ciaas.org/pdf/meses/28%20abr%2008/CIAAS.28.04.2008.pdf>
14. COE, D. and HELPMAN, E. *International R & D spillovers*. *In: European Economic Review*. Vol. 39 No.5 (1995); pp. 859-887.
15. DAS, T. K. y TENG, B. S. *Time and entrepreneurial risk behavior*. *In: Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 22, No. 2 (1997); pp. 69-88.

16. DE CAROLIS, D and SAPARITO, P. Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework. *In: Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 30, No. 1(2006); pp. 41-56.
17. DE CAROLIS, D.; LITZKY B. and EDDLESTON K. Why Networks Enhance the Progress of New Venture Creation: The Influence of Social Capital and Cognition. *In: Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 33, No. (2009); pp. 527-545.
18. FISCHER, M. E.; REUBER E, R. and DYKE, L. A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *In: Journal of Business Venturing*. Vol. 8, Issue, (March, 1993); pp. 151-168.
19. FEENY, S. and ROGERS, M. Innovation and Performance: Benchmarking Australian Firms. *In: The Australian Economics Review*. Vol. 36, No. 3 (2033); pp. 253-264.
20. FREIRE-GIBB L. C. and NIELSEN K. Entrepreneurship within Urban and Rural Areas Individual Creativity and Social Network. DRUID Working Paper No. 11-01. 2011. ISBN 978- 87-7873-312-2.
21. GERMÁN-SOTO, V.; GUTIÉRREZ-FLORES, L. y TOVAR-MONTIEL, S. Factores y relevancia geográfica del proceso de innovación regional en México. *En: Estudios Económicos*, Vol. 24, No. 2 (2009); pp. 225-248.
22. GOBIERNO MUNICIPAL DE PUEBLA. Sectores productivos. http://www.pueblacapital.gob.mx/wb/negociospuebla/sectores_productivos. 2009.
23. GONZÁLEZ, M.J. y RODRÍGUEZ, J. Evaluación de la ley de incentivos para estimular la creación de empleo en las comunidades autónomas de Andalucía y Cantabria. *En: Revista de estudios regionales*. No. 59 (2011); pp. 129-143.
24. HADJIMANOLIS, A.A Resource-based View of Innovativeness in Small Firms. *In: Technology Analysis & Strategic Management*. Vol.12, No. 2 (2000); pp. 263-281.
25. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. Censo Agrícola, Ganadero y Forestal de México, 2007". Disponible en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/Agro/ca2007/Resultados_Agricola/default.aspx. Consultado: 2010
26. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. Censos económicos 2009: micro, pequeña, mediana y gran empresa, estratificación de establecimientos. México, 2011.
27. JENSEN, M. B., JOHNSON, B., LORENZ, E., and LUNDEVALL, B. Å. Forms of knowledge and modes of innovation. *In: Research Policy*. Vol. 36 (2007); pp. 680-693.
28. JOHANNESSEN, J. A.; OLSEN, B. y LUMPKIN, G. T. Innovation as Newness: What is New, How New and New to Whom? *In: European Journal of Innovation Management*. Vol. 4, No. 1 (2001); pp. 20-31.
29. KANTIS, H.; ISHIDA, M. and KOMORI, M. Empresarialidad en economías emergentes. Creación de empresas en América Latina y el Este de Asia", Inter-American Development Bank, Washington. [English version: Entrepreneurship in Emerging Economies: The Creation and Development of New Firms In Latin America and East Asia]. 2002.
30. KIRZNER, I M. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *In: Journal of Economic Literature*. Vol. 35, No. 1 (1997); pp. 60-85.
31. KLINE, S. J. and ROSENBERG, N. An Overview of Innovation. In R. Landau and N. Rosenberg (eds.), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*, Washington D.C.: National Academy Press. 1986. pp. 275-304.
32. KOELLINGER, P.; MINNITI, M. and SCHADE, C. I think I can, I can: Overconfidence and entrepreneurial behavior. *In: Journal of Economic Psychology*. Vol. 28, No. 4 (2007); pp. 502-527.
33. LAZAER, P. Eduard. Entrepreneurship. NBER Working Paper 9109, 2002.
34. LEVENBURG, N.; MAGAL, S. and KOSALGE, P. An Exploratory Investigation of Organizational Factors and E-Business Motivations Among SMFOEs in the US. *In: Electronic Markets*. Vol. 16, No. 1 (2006); pp. 70-84.
35. LUNDSTRÖM, A. and STEVENSON, I. Entrepreneurship Policy, Theory and Practices. ISEN International Studies in Entrepreneurship, Springer, 2005.
36. NADIRI, M. Ishaq. Innovations and Technological Spillovers. C. V. Starr Center for Applied Economics. *In: National Bureau of Economic Research*. (Aug, 1993); pp. 93-31.
37. NONAKA, I. and TAKEUCHI, H. The knowledge-creating company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation. USA: Ed. New York, 1995.
38. NORTH, D. Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge, UK.: Cambridge University Press, 1990.
39. OBSERVATORIO EUROPEO LEADER. La competitividad medioambiental: Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER. Innovación en el medio rural. *En: Cuadernos de la Innovación*, No. 6, Fascículo 3 (jun, 2000); 49 p.
40. ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd ed. Paris: Joint Publication of the OECD and the Statistical Office of the European Communities, 2005.
41. ORTI, G. A. M. Fomento de la iniciativa emprendedora del estudiante universitario. La autosuficiencia percibida emprendedora, Sevilla. Disponible en: <http://www.uned.es/coie.2003>
42. PÉREZ, H. P.; OLIVER, E. R.; MERRIT, T. H.; MÁRQUEZ, A. y LEÓN, A. J., (2006) "El emprendedor en México: ingenio vs innovación. Primer Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, CTS+I. México, 2006.
43. SCHUMPETER, J. A. The Theory of the Economic Development. (R. Opie, Traductor), Cambridge: Harvard University Press (trabajo original publicado en 1911), 1934.

44. SCHUMPETER, J.A. *Assays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles and The Evaluation of Capitalism*, New Brunswick and London, Transactions Publications. 1991
45. Secretaria de Economía. Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. México, D.F.: Diario Oficial de la Federación. Tercera sección, 25 de junio 2009.
46. SIEM. Directorio de empresas. Disponible en: www.siem.gob.mx/siem2008/portal/consultas/respuesta.asp?language=0&captcha=1. Consultado 2011
47. SOBEL, R. S. Testing Baumol: Institutional quality and the productivity of entrepreneurship. *In* : Journal of Business Venturing. Vol. 23, No. 6 (2008); pp. 641-655.
48. THURIK, R. and WENNEKERS S. Entrepreneurship, Small Business and Economic Growth. *In* : Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 11, No. 1 (2004); pp. 140-149.
49. TSAI, W. and GHOSHAL, S. Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks," *The Academy of Management Journal* 41(4), pp 464-476.
50. VÁZQUEZ, B. A. La política de desarrollo económico local. Disponible en: http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/7791/lcl1549E_cap01.pdf. Consultado en 2000
51. VECIANA, J. M. Creación de empresas como programa de investigación científica. *En* : Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 8, No. 3 (1999); pp. 11-36.
52. VERESHCHAGINA, G. and. HOPENHAYN, H. Risk Taking by Entrepreneurs. *In*: American Economic Review, American Economic Association. Vol. 99, No. 5 (Dec, 2009); pp.1808-30.
53. WONG, P. K.; HO, y. P. and AUTIO, E. Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data. *In* : Small Business Economics. Vol. 24, No. 3 (2005); pp. 335-350.