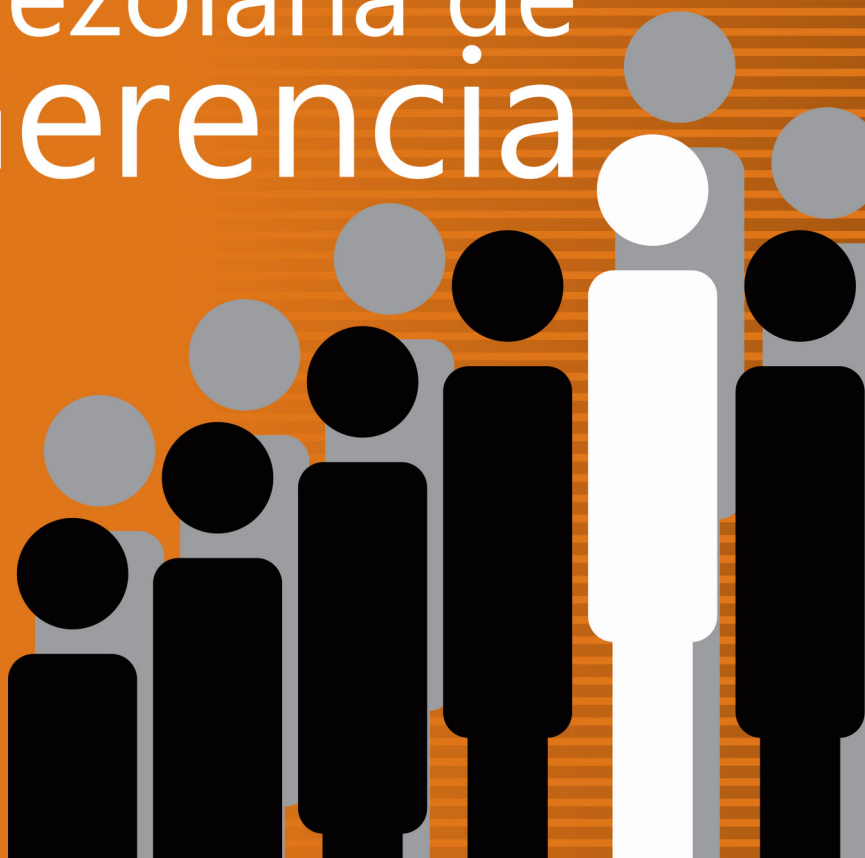




Año 22 No. 78

Abril - Junio 2017

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Iniciativa del emprendimiento en los entornos rurales: un estudio de los factores culturales

Quispe Fernández, Gabith Miriam*
Ayaviri Nina, Víctor Dante**
De la Cruz Fernández, Gabriela María***

Resumen

Los emprendimientos son considerados como un motor fundamental del crecimiento y el desarrollo de los países, pero en la República del Ecuador los índices de pobreza y las altas tasas de desempleo, hace que la población en edad activa busque emprender una actividad productiva que le permita mejorar su calidad de vida. La investigación tiene el objetivo de determinar si los factores culturales influyen en las iniciativas de los emprendimientos en entornos rurales. El nivel de investigación es causal y se considera como objeto de estudio a zonas rurales de la Provincia de Chimborazo, Ecuador. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada y adaptada a la realidad de las características de los emprendedores rurales con base en el cuestionario del Monitoreo Global de Emprendimientos a una muestra de 50 emprendedores (muestra representativa) de 104 organizaciones rurales agrícolas registradas hasta el año 2015. Los resultados muestran que los emprendimientos rurales están condicionados a factores culturales como las habilidades para crear una nueva empresa, normas sociales y culturales, percepción de oportunidades, motivación para emprender y educación y capacitación principalmente. Se concluye que los emprendimientos en entornos rurales están condicionados además de factores sociales relacionados con la educación y capacitación, con factores culturales, como: las habilidades para crear una nueva empresa, las normas sociales y culturales, la percepción de oportunidades y la motivación para emprender.

Palabras clave: Entornos rurales; actividad productiva; emprendimientos; factores culturales.

Recibido: 15-03-17. Aceptado: 15-04-17

* Doctora en Integración y Desarrollo Económico, Universidad Autónoma de Madrid. Es Docente Investigadora en la Facultad de Ciencias Política y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Email: gabithmiriam@gmail.com.

** Doctor en Desarrollo Económico, UAM. Es Docente Investigador en la Facultad de Ciencias Política y Administrativas, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Email: vdayaviri@gmail.com

*** Master en Empresas y es Docente Investigadora en la Facultad de Ciencias Política y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Email: gdelacruz@unach.edu.ec

Bioethical leadership: a Systematic World View in Complex Organizations

Abstract

This paper aims to propose and identify some approaches on bioethics, leadership and organizations, relating them from the perspective of complex thought to the concepts of autopoiesis and complex organic systems. The methodology used was documentary descriptive, in which literature sources were analyzed in relation to the aforementioned theoretical and conceptual elements, thus generating the theoretical basis regarding the need to implement new organizational constructs inserted into novel structures that promote training leaders with a bioethical sense and, thus contribute to the development of institutions that favor social dynamics significantly. As a conclusion, the importance of bioethical leadership in complex organizations is conceived, taking into account the interrelationships between the organization/society, which focus harmonically on human's connection with the environment.

Key words: Bioethics; Leadership; complex organizations; Organic Complex Systems.

1. Introducción

En las dos últimas décadas, los países de América Latina y el Caribe ingresaron en un proceso emergente en sus economías gracias a la incorporación de cambios estructurales, principalmente en aquellos países que incorporaron el modelo denominado socialismo del siglo XXI. Sin embargo, a partir del año 2012 en adelante estos procesos de crecimiento acelerado que se dieron, sufren una desaceleración por la caída de los precios de las materias primas, entre ellos los hidrocarburos, afectando de esta forma al crecimiento económico y también en el objetivo de la reducción de la pobreza. Estos procesos fueron de alguna manera coadyuvados por la generación de emprendimientos económicos, ya que existe un entorno favorable, como la generación de capital humano, la mejora de la logística (medios, métodos e infraestructura), el aumento de la competencia y la mejora del entorno contractual, siendo el emprendimiento

“un motor fundamental del crecimiento y el desarrollo” (Lederman et al, 2014:1).

La investigación considera que el emprendimiento se fundamenta en dos puntos de vista teóricos, como:

a) *el emprendimiento desde el punto de vista de la teoría de Schumpeter, donde Schumpeter (1934:77-78) en (Carrasco y Soledad, 2008:122) “considera que el emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas; debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. El emprendedor tiene habilidades de ver las cosas como nadie más las ve; y los emprendedores no son manager ni inversores, son un tipo especial de personas”. Asimismo, los emprendedores se convierten en transformadores de la sociedad característica de aquellos que tienen ingreso bajos a través de la creación del autoempleo, sin embargo es importante*

resaltar que esto del autoempleo al final se convierte en generador de empleo;

b) *el emprendimiento como ingreso al mercado*, lo que “implica la entrada de empresas en mercados nuevos o ya establecidos (tanto nacionales como internacionales), la introducción de productos nuevos en el mercado y los avances organizativos que permiten a las empresas mejorar la calidad o el precio de los productos o adoptar maneras de producir más eficientes” (Lederman et al, 2014:3);

c) *el emprendimiento desde la iniciativa emprendedora*, que incluye la propensión a inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externos, que generan los cambios para asumir la responsabilidad por las propias acciones (sean positivas o negativas), y concluir aquel proyecto iniciado, conocer la dirección y establecer objetivos, además de tener la motivación necesaria para el éxito.

Así, se da importancia al espíritu empresarial entendida como “la actitud y el proceso de crear una actividad económica combinando la asunción de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una ya existente; por lo que contribuye en la creación del empleo” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2013:7).

La revisión de estos aspectos permite analizar al emprendedor rural desde el punto de vista de la iniciativa emprendedora, sin dejar de lado los otros puntos de vista; la investigación al abarcar zonas rurales, donde los emprendedores vienen influidos por factores culturales territoriales, donde confluyen un conjunto de factores motivacionales para que un individuo en un entorno rural se convierta en emprendedor rural.

En ese contexto, se identifica distintos factores que influyen en los emprendimientos, desde lo económico, social, institucional y tecnológico principalmente; sin embargo, algunos autores como Mancilla y Amoros (2012) consideran relevante el factor cultural porque “los factores socio culturales son elementos relevantes que impactan y determinan los niveles de actividad emprendedora en un lugar y tiempo específicos” (Mancilla y Amoros, 2012:16), asimismo Ismail, Ahmad, Gadar y Yunues (2012) en Murulanda et al., (2014:96) muestran “que los factores que motivan el emprendimiento esta significativamente más influida por el factor cultural que por el factor de personalidad” ya que también los emprendimientos están también influidas por el entorno como mencionan Shapero (1985) y Ajzen (1990) en 96 (Marulanda et al., (2014:96). Por lo que el estudio, parte de una pregunta *¿Cuáles son los factores que inciden en la iniciativa de los emprendimientos en las zonas rurales de la Provincia Chimborazo?*.

La Corporación Andina de Fomento (2013) en el estudio sobre “emprendimientos en América Latina: desde la subsistencia hacia la transformación productiva” intenta responder a una pregunta “¿cuáles son las causas del bajo nivel de creación y crecimiento de emprendimientos de alto potencial productivo en América Latina?, y como respuesta a ella, menciona que dependen de las empresas y que ellas son creadas por personas y que las características determinan la productividad y el crecimiento, estas características “no son solo individuales (contexto familiar, riqueza, educación, trayectoria ocupacional, talento empresarial), sino que dependen

fuertemente de las condiciones del entorno económico e institucional (acceso al crédito, disponibilidad de tecnología, calidad de la mano de obra, costos de registros de empresas y otras regulaciones, entre otras condiciones" (CAF, 2013:20-21).

Otros autores, como Mancilla et al, (2012), Orrego (2009), señalan que los emprendimientos se producen por factores relacionados con el factor económico y social principalmente, identifica como un factor condicionante para que se den los emprendimientos el aspecto sociocultural y demográfico, en ella se considera los ejemplos de emprendimientos y la percepción de menos miedo social al fracaso, basado en la confianza.

Así también, el estudio realizado por Mueller y Thomas (2001), Cordero et al, (2011), Becerra et al, (2014) identifican algunos factores sociales que impulsan los emprendimientos, además de la disponibilidad de recursos, el liderazgo, la organización y los apoyos gubernamentales. Al respecto, Molinero et al, (2012), Hidalgo (2014), Herrera y Gutiérrez (2014), establecen factores como: fijar metas, persistencia, cumplimiento, confianza. Por su parte Rojas (2013), muestra la influencia del innovador, el aprendizaje organizativo y tecnológico como factores del emprendimiento. Y uno de los trabajos que considera de forma especial los emprendimientos rurales, son Wortman, (1990), Mancilla et al, (2010), Alonso y Trillo (2014), que consideran como objeto de estudio los emprendimientos rurales financiados por inmigrantes, donde se identifica que los factores para los emprendimientos son el género, la formación, la confianza en habilidades empresariales. Lo que significa que un factor determinante también es cultural

y no solo el factor económico, social y tecnológico, este factor según los estudios está operacionalizada con la confianza en las habilidades empresariales.

En este contexto, la presente investigación toma como base metodológico el estudio realizado por Mancilla et al., (2012) y aplica la encuesta del Monitoreo Global de Emprendimientos (GEM), adaptada a la realidad de los emprendimientos rurales de la Provincia de Chimborazo Ecuador, teniendo como objetivo determinar los factores culturales que influyen en las iniciativas de los emprendimientos en entornos rurales. Como hipótesis de trabajo se planteó: (H1) Que los emprendimientos en entornos rurales están condicionados a factores culturales relacionados con la conducta individual y social.

La investigación es cuantitativa y su nivel es causal, considera como objeto de estudio las microempresas de las zonas rurales de la Provincia de Chimborazo, Ecuador. Se aplica una encuesta estructurada y adaptada a la realidad de las características de los emprendedores rurales con base en el cuestionario del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) a una muestra de 50 emprendedores de una población total de 104 empresas en zonas rurales de la Provincia de Chimborazo (muestra representativa basada en Pineda, De Alvarado, y De Canales (1994:30), donde menciona que "lo importante no es la proporción que la muestra representa del total del universo, sino el tamaño absoluto de la muestra, Por ejemplo, si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por lo menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de muestra pequeña".

Así, la muestra de 50 casos representa el 48% de la población total por

encima del 30% requerido como muestra mínima) de 104 organizaciones rurales agrícolas registradas hasta el año 2015 según datos de la Superintendencia de Economía Popular Solidaria presentada en su base de datos (2015) dedicados a la transformación e industrialización de alimentos con base en productos agrícolas como: quinua, fresas, arveja, cebada, maíz y chocho.

Esta población corresponde a personas que lograron crear una empresa con base en la industrialización de sus productos agrícolas. Se aplica el muestreo estratificado, donde los estratos geográficos constituyen las parroquias que se encuentran en todo el territorio de la provincia del Chimborazo como son: Cacha, Carpi, Cubijies, Flores, Lican, Licto, Pungala, Punzin, Quimiag, con asignación de la muestra dentro década estrato (Parroquia) proporcional al tamaño de empresas.

La recogida de información fue a través de la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado y adaptado a la realidad de entornos rurales con base al cuestionario del Monitoreo Global de Emprendimientos (GEM) aplicado en su generalidad a entornos urbanos y semiurbanos.

2. Emprendimientos en entornos rurales y su relación con factores culturales: Discusión

Se pone en discusión ¿si los emprendimientos en entornos rurales están relacionados a factores culturales? como las que se identificó en la investigación, entonces existe una alta probabilidad de que los emprendimientos en entornos urbanos también se relacione con factores culturales.

Catapulta (2011:9) menciona que “el 83% está totalmente de acuerdo con el hecho de que la actividad emprendedora juega un rol vital en el desarrollo social y económico del país”. Por lo que desde este punto de vista, un emprendedor empresarial, es “aquella persona que equilibra lo que es deseable desde un punto de vista económico y lo que es factible desde una óptica tecnológica/operacional... y un espíritu emprendedor es interpretado como la capacidad de desarrollar ideas y alcanzar el éxito con ellas, es innovación, aceptación del cambio y riesgos, movilización de recursos o aprovechamiento de oportunidades, entre otros, que conducen a la formación de una empresa competitiva o sostenible” (Sancho, 2010:66).

Ahora bien, conviene preguntarse ¿quién es el emprendedor?, varios autores identifican que existen ciertas características y definen a una persona emprendedora. Autores como Shapero y Sokol (1982), Veciana (2001), Sancho (2010) mencionan que estas características son aquellas personas con iniciativa (fundadores), con sentido de oportunidad o intuitivos, independiente, motivado, dinámico, líder, con carácter, simple, honesto, orientado hacia metas y resultados, constante, comprometido y perseverante, energético, trabajador, experimentado, con expectativas de éxito, eficiente en el uso de recursos, solucionador de problemas, con conocimiento, involucrado, pensador sistémico, responsable, abierto a las alianzas y al trabajo en equipo, creativo y con imaginación, innovador y con capacidad de transformar ideas, flexible y con capacidad de adaptación, agente de cambio, lo que significa que además de factores económicos, sociales y tecnológicos también se encuentran

variables relacionadas a factores culturales.

Asimismo, si la cultura emprendedora es un conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten un grupo de personas hacia el emprendimiento, que surgen en la interrelación social, lo cuales generan patrones de comportamiento colectivos y estable un identidad entre sus miembros y lo identifica y diferencia de otro grupo (Sancho, 2010:70.); y el emprendimiento rural, la creación de nuevas organizaciones que introducen nuevos productos, crean nuevos mercados o utilizan nuevas tecnología desde las zonas rurales (Wortman, 1990: 335).

Desde este punto de vista, la cultura es un factor importante para emprender una actividad, ya que las personas no son ajenas a la cultura, al contrario el hecho de que esté socialmente aceptada y la función emprendedora valorada y admirada es algo motivador, en esa línea, Rauch y Frese (2000), Cavalli (2007) afirma que cultura es algo que se aprende y se educa en el proceso.

La cultura implica la toma de decisiones y considera las capacidades individuales y colectivas. La capacidad de aprender de la experiencia se revela como un atributo característico del emprendedor, el emprendedor debe tener la capacidad necesaria para reducir la complejidad a fin de dirigir y estructurar el nuevo sistema, el emprendedor debe tener capacidad para desarrollar nuevos sistemas, para lo que debe ser creativo y original. Para otros autores, es la creatividad y la capacidad de innovar donde radica gran parte del éxito del emprendedor, asimismo, considerar cualidades (Marvez, 2011); por otra

parte el liderazgo, los conocimientos sobre normas, clientes y competidores, organización, procesos, estilos de gestión son características propias del emprendedor.

De igual forma, es importante considerar los modelos existentes para la generación de la intención de crear una empresa y la transformación de esta iniciativa, y se observa el modelo planteado por Morales (2009), Simon et al., (2012) que muestran la percepción de viabilidad y deseabilidad y la predisposición que debe tener el emprendedor; Shapero (1984), plantea el modelo denominado evento emprendedor, en ella se considera el atractivo y las decisiones, recibir una herencia, o por perder el empleo.

El modelo de Veciana (1989, 1999) afirma que existe dos- factores como son los antecedentes familiares (valores personal, experiencia en la infancia), atributos personales (motivaciones, rasgos psicológicos de formación, experiencia profesional), la organización de incubadoras (actividad de la organización, el tipo de conocimiento adquiridos, el tamaño, la localización geográfica, y el entorno (mercado, creación de empresas, disponibilidad de mano de obra, capital de riesgo, políticas de fomento, instituciones) y la otra, los factores precipitantes que consiste en la detección de la insatisfacción, el deterioro del rol, las oportunidades y necesidades.

En ese sentido, Mancilla y Amoros (2012:14-15) recoge varios estudios que dan prioridad a factores económico, sociales y finalmente culturales como la de Venecia (1999), Kets de Vries (1996), Stewart et al, (1999), Cuervo (2005) Volery (2007), Baumol (1990), Chilosi (2001), North (1993), Spencer y gomez (2004), Venecia y Urbano (2008) Webb et. al (2009), Busenitz, Gómez y

Spencer (2000) Begley y Tan (2001) Vaillant y Lafuente (2007), Alvares y Urbano (2011), y llega a afirmar que los factores socio culturales son elementos relevantes que impactan y determinan los niveles de actividad emprendedora en un lugar y tiempo específico y plantea dos hipótesis, la primera señala que la percepción del miedo social al fracaso disminuye la probabilidad de que un individuo se convierta en emprendedor basado en los estudios de los autores anteriores y la segunda tener presencia del modelo a seguir incrementa la probabilidad de que un individuo se convierta en emprendedor.

Ahora bien, si los estudios realizados que determinan los factores socio-culturales, como: Spiezer (1981), Fornahl (2003), Krueger (1993), De Pablo y Uribe (2009) que consideran el factor de la educación formal basada en Coduras et al., (2010), el sexo (Delmar y Holmquis, 2004), la edad (Singh y Verma, 2001), Katz (1994) y la confianza en las habilidades empresariales personales (Arenius y Minniti (2005), Krueger y Brazeal (1994), no consideran los emprendimiento de las zonas rurales y además no contemplan los aspectos culturales. En ese sentido, la investigación abordó este fenómeno considerando las principales potencialidades e iniciativas de emprendimiento que se desarrollan en el entorno rural.

3. Factores y/o variables culturales y sociales: Aspectos metodológicos

Los factores y/ variables culturales y sociales considerados en el estudio se determina principalmente en función al estudio de Mancilla et al., (2012), como se presenta en el cuadro 1.

La recogida de datos se realizó a través de la aplicación de la encuesta cuyo instrumento básico fue el cuestionario, donde se utilizaron escalas de Likert. Para medir el grado de confiabilidad del cuestionario, se utilizó el método de consistencia interna basado en el coeficiente alfa de Cronbach, considerando que la escala de coeficiente Coef. Alfa > 0.9 = excelente; > 0.8 = Bueno, > 0.7 = Aceptable, > 0.6 = cuestionable, > 0.5 = pobre, < 0.5 inaceptable (George y Mallery, 2003: 231).

Los resultados del coeficiente de Cronbach al cuestionario muestran un coeficiente de 0,969 y del conjunto de preguntas (variables culturales y sociales) consideradas en el estudio fue de 0.920, lo que significa que el cuestionario y las preguntas tienen un grado de confiabilidad promedio de 94,4%.

Para el análisis y la comprobación de la hipótesis se utilizó la aplicación del análisis multivariante a través del método de análisis factorial y de regresión lineal. Para la comprobación de la hipótesis el procedimiento consistió primero en identificar si las variables definidas previamente definidas como culturales y sociales (cuadro1) en que grado explican los emprendimientos en entornos rurales de manera conjunta (factores socio culturales) y de forma separa (factores culturales) a través de la aplicación del método de regresión lineal, luego se procedió a la aplicación del análisis factorial para conocer cómo influye el reducir los factores explicativos y cuál es el grado de explicación que aporta, identificando las variables culturales más relevantes.

4. Emprendimiento en los entornos rurales: Principales hallazgos

A continuación se precisan principales hallazgos sobre emprendimiento en entorno rurales:

Cuadro 1
Factores y/o variables culturales y sociales

VARIABLES	COMPONENTES	FACTORES
CULTURALES	VH. HABILIDADES PARA CREAR UNA NUEVA EMPRESA	VH1. Mucha gente sabe cómo crear y dirigir una empresa de alto potencial de crecimiento
		VH2. Las buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos cinco años.
		VH3. Mucha gente tiene experiencia en la creación de nuevas empresas
		VH4. Mucha gente tiene una gran capacidad de reacción ante buenas oportunidades de negocio
		VH5. Mucha gente está capacitada para organizar los recursos necesarios para crear una empresa
	VC. NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	VC1. La cultura nacional apoya y valora el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal.
		VC2. La cultura nacional enfatiza en la capacidad, autonomía e iniciativa personal.
		VC3. La cultura nacional estimula que los emprendedores se atrevan a tomar riesgos.
		VC4. La cultura nacional fomenta la creatividad e innovación
		VC5. La cultura nacional enfatiza que ha de ser el individuo (más que la comunidad) el responsable de gestionar su propia vida
VP. PERCEPCION VP. DE OPORTUNIDADES	VP1. Hay muchas y buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas.	
	VP2. Hay más oportunidades buenas para crear nuevas empresas que gente preparada para explotarlas.	
	VP3. Las buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos cinco años.	
	VP4. Es fácil para las personas dedicarse a perseguir y explotar oportunidades empresariales.	
	VP5. Hay muchas y buenas oportunidades para crear nuevas empresas de alto potencial de crecimiento.	
VM. MOTIVACION PARA EMPRENDER	VM1. La creación de nuevas empresas está considerada como una manera adecuada para hacerse rico.	
	VM2. La mayoría de la gente considera que convertirse en empresario es una opción profesional deseable.	
	VM3. Los empresarios tienen éxito y gozan de un gran reconocimiento y prestigio social	
	VM4. Es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios exitosos.	
	VM5. La mayoría de la gente piensa que los empresarios son individuos competentes e ingeniosos.	
SOCIALES	VE. EDUCACION Y CAPACITACION	VE1. En mi país la educación técnica y profesional, la capacitación y los programas de formación continua dan una buena y adecuada preparación para iniciar y hacer las nuevas empresas
		VE2. La enseñanza primaria y secundaria estimula la creatividad, autosuficiencia e iniciativa personal.,
		VE3. La enseñanza primaria y secundaria dedica suficiente atención al espíritu empresarial y a la creación de empresas.,
		VE4. Las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación adecuada y de calidad que fomenta la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.,
		VE5. La enseñanza primaria y secundaria aporta conocimientos suficientes y adecuados acerca de los principios de una economía de mercado.,
		VE6. La formación en administración, dirección y gestión de empresas, proporciona una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las existentes.

Nota: VH, VC, VP, VM, VE son nomenclaturas definidas para los factores analizados.

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Contextualización del objeto de estudio

Ecuador es un país andino ubicado en Sudamérica, su división política contiene zonas, provincias, cantones y parroquias siendo las zonas las de mayor magnitud y las parroquias de menor magnitud. A pesar de los esfuerzos de diversificación de la producción a través del denominado cambio de la matriz productiva, su economía se basa principalmente en el sector primario.

El emprendimiento en el Ecuador se puede medir según el establecimiento de empresas (Araque, 2015). Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2013 el registro alcanza un total de empresas registradas de 810.272¹ del cual apenas el 3,41% son originarias de la Provincia de Chimborazo. De este dato se deduce que el aporte de la provincia según el número de empresas creadas es muy bajo. De hecho, la Provincia está considerada como una de las provincias más pobres del Ecuador.

El aporte de la micro y pequeña empresa en el tejido productivo nacional es de suma importancia porque existe un 90,31% de micro empresas y un 7,63% de pequeñas empresas. El establecimiento de estas unidades económicas sin duda es el resultado de esfuerzos de emprendedores que vieron la creación de un empleo propio como una alternativa de sobrevivencia.

La provincia de Chimborazo según el censo del año 2010 cuenta con 458.581 habitantes, está ubicada en

la parte central y en la región sierra del Ecuador Continental, tiene 10 cantones, su población habita en un 40,8% en el área urbana y un 59,2% en el área rural. Según el INEC (2015) el 31, 5% de la población de la Provincia de Chimborazo, trabajan como agricultores y trabajadores calificados, y el 57,7% de la población rural está empleada en la agricultura, ganadería, silvicultura.

Según los resultados anuales del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (2013) muestra una Actividad Emprendedora Total (TEA) de 36%, que es la más alta de la región. Otro dato importante que resalta de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU del INEC (2015) muestra que la población con empleo en el sector informal² tienen un ingreso mensual para diciembre de 2014 de tan solo 175\$ en el sector rural. También en esta misma encuesta refleja que el 40,7% trabajan en empleos precarios (diarios), el 26,4% cuenta con contrato temporal ocasional, el 23,8% contrato permanente indefinido, el 5,9% nombramiento y solo el 3,3% por horas. Lo que hace que la investigación tome una relevancia para su estudio.

4.2. Perfil de los emprendedores rurales

Los resultados de la investigación muestran que el perfil de los emprendedores de la Provincia Chimborazo, viene caracterizada por una población que corresponde a mujeres en un 52%, estas son las generadoras de los emprendimientos con relación

1 Número de unidades económicas que registraron ventas en el SRI, registraron personal afiliado en el IESS o perteneciendo al RISE pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI (2014).

2 Personas con empleo que trabajan en empresas que no tienen Registro Único de Contribuyentes.

a un 48% de varones. La edad de los emprendedores oscilan entre los 17 y 71 años, siendo la media de 41 años; donde el número de hijos promedio alcanza a tres, el nivel de instrucción de los emprendedores en su mayoría alcanza en un 44% al nivel primario, un 38% secundaria y 18% universitaria, ya que en su totalidad son padres de familia donde los hogares en promedio está compuesto por 5 personas; los ingresos de los emprendedores se encuentra entre los 400\$ y entre 800 \$, y por encima de 1.200\$ en un 40%; asimismo, un 78% considera que su negocio creció a pesar de que un 18% de estos tuvo que cerrar su empresa por un tiempo; las empresas son en un 52% de tipo familiar y el 48% unipersonal; y los emprendedores en un 84,6% pertenecen a una organización social comunitaria. (Ver tabla 1).

A fin de identificar si los factores culturales son importantes para las iniciativas en los emprendimientos rurales, se recurre a la aplicación de la regresión lineal considerando las distintas variables sociales y culturales determinadas en el estudio (ver cuadro 1), ya que a través de ella se puede determinar si los factores culturales incide en los emprendimientos en el ámbito rural, puesto que la encuesta del GEM se desarrolla en entornos urbanos, en ese contexto los resultados son los siguientes:

4.3. Aplicación del modelo de la regresión lineal a factores sociales y culturales

La aplicación de la regresión lineal permite explicar cómo se producen

Tabla 1
Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Error estándar	Desviación estándar	Varianza
Género	50	1	1	2	1,52	,071	,505	,255
Número de hijos	50	8	0	8	3,22	,285	2,013	4,053
Trabajan sus hijos	50	1	1	2	1,50	,071	,505	,255
Edad	50	54	17	71	47,06	1,850	13,083	171,160
Tipo de emprendimiento	50	1	1	2	1,48	,071	,505	,255
Ubicación del negocio	50	1	1	2	1,28	,064	,454	,206
Urbano	50	1	0	1	,30	,065	,463	,214
Su negocio está funcionando	50	1	1	2	1,02	,020	,141	,020
Cree que su negocio creció	50	1	1	2	1,22	,059	,418	,175
Fecha de inicio del negocio	50	524	1492	2016	1981,50	12,997	91,901	8445,765
Cerro su empresa un tiempo	50	1	1	2	1,82	,055	,388	,151
Volvió a abrir su negocio	50	1	1	2	1,68	,067	,471	,222
Sector	50	3	1	4	1,58	,128	,906	,820
Nivel de instrucción	50	2	1	3	1,74	,106	,751	,564
Ingreso mensual	50	3	1	4	1,56	,115	,812	,660
N válido (por lista)	50							

Fuente: Encuesta aplicada al sector empresarial en zonas rurales de las zona 3. Chimborazo – Ecuador, 2016.

las iniciativas de emprendimientos en entornos rurales. En ese contexto, el análisis comprende la aplicación de la regresión a cada factor principal, como: VH. Habilidades para crear una nueva empresa, VC. Normas sociales y culturales, VP. Percepción de oportunidades, VM. Motivación para emprender, VE. Educación y capacitación, donde cada uno de estos factores principales tiene a su vez, sus componentes como se presenta en el cuadro 1; estos son considerados como variables independientes y el emprendimiento (E) como variable dependiente (representado por la siguiente fórmula 1).

Fórmula 1. Variables dependientes e independientes aplicados en el modelo de regresión lineal

$$Y = f(x) \text{ ----- } (E) = f(VH, VC, VP, VM, VE)$$

Emprendimiento
en entornos

rurales = f (Habilidades para crear una nueva empresa,
Normas sociales y culturales,
Percepción de oportunidades,
Motivación para emprender,
Educación y capacitación)

Resultado de explicación total de los factores culturales y sociales (tabla 4):

$$E = 84,8\%$$

Resultado de explicación de los factores culturales (tabla 4).

$$E = 78,3\%$$

Como resultado de la aplicación de la regresión lineal a cada factor principal, se identifica que el emprendimiento viene explicada en un 37,6% por factores relacionados con las (VH) Habilidades para crear una nueva empresa y que la variación que

puede existir entre estos factores viene explicada en 4,4%, aceptando que no existe diferencias significativas entre los factores; por otra parte, en un 22,4% por factores relacionados con las (VC) normas sociales y culturales que existe en los entornos rurales, identificándose que cualquier variación entre estos factores viene explicada en un 5,8% aceptando que no existen diferencias significativas pero que la relación es inversa; en 53,4% por factores relacionados con la (VP) percepción que se tiene sobre las oportunidades, donde la variabilidad viene explicada en un 20% y no existen diferencias significativas; en un 36,1% por factores relacionados con la (VM) motivación para emprender, y viene explicada la variación entre estos factores en un 3%, por lo tanto, no existen diferencias significativas; y en un 42,4% viene relacionada con factores de (VE) educación y capacitación, y se explica la variación en un 6,6%, y como se puede advertir, tampoco existen diferencias significativas, como se puede observar en la tabla 2.

Asimismo, el análisis Anova, muestra que no existen diferencias significativas entre los factores. Lo que significa que los factores independientes están significativamente relacionados con el factor dependiente ($F=0.801$), se puede observar con los factores relacionados con la percepción, que cuenta con un grado de significación moderada. (Ver tabla 3).

4.4. Determinación de la significancia de los factores culturales en los emprendimientos rurales.

Asimismo, a fin de identificar en que porcentaje explica el conjunto de

Tabla 2
Resumen del modelo de Regresión Lineal

FACTORES SOCIALES Y CULTURALES	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
VH. Habilidades para crear una nueva empresa	,376 ^a	,142	,044	,493
VC. Normas sociales y culturales	,224 ^a	,050	-,058	,519
VP. Percepción de oportunidades	,534 ^a	,285	,204	,450
VM. Motivación para emprender	,361 ^a	,130	,031	,497
VE. Educación y capacitación	,424 ^a	,180	,066	,488

a. Variable dependiente: Tipo de emprendimiento

b. Predictores: (Constante): VH, VC,VP,VM,VE más sus factores

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada al sector empresarial en zonas rurales de las zona 3. Chimborazo –Ecuador, 2016

variables y no de forma separada como se pudo observar en la tabla 2 y 3, los resultados de la regresión muestran que el conjunto de factores sociales y culturales como la variables: (VH) Habilidades para crear una nueva empresa, (VC) Normas sociales y culturales, (VP) Percepción de oportunidades, (VM) Motivación para emprender, y (VE) Educación y capacitación, explican los emprendimientos rurales en un 84,8%. Sin embargo, si se realiza una

modificación en el modelo conjunto, extrayendo la variable relacionada con educación y capacitación (variable social), estos factores explican en un 78,3% (Tabla 4).

El análisis de ANOVA para la regresión, muestra la variabilidad explicada por la Regresión y la variabilidad no explicada o residual, y calcula un estadístico F y una significación estadística. Los resultados muestran que estadísticamente es

Tabla 3
ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
VH. Habilidades para crear una nueva empresa	Regresión	1,767	5	,353	1,451	,225 ^b
	Residuo	10,713	44	,243		
VC. Normas sociales y culturales	Regresión	,624	5	,125	,464	,801 ^b
	Residuo	11,856	44	,269		
VP. Percepción de oportunidades	Regresión	3,559	5	,712	3,510	,009 ^b
	Residuo	8,921	44	,203		
VM. Motivación para emprender	Regresión	1,624	5	,325	1,316	,275 ^b
	Residuo	10,856	44	,247		
VE. Educación y capacitación	Regresión	2,246	6	,374	1,573	,178 ^b
	Residuo	10,234	43	,238		

a. Variable dependiente: Tipo de emprendimiento

b. Predictores: (Constante): VH, VC,VP,VM,VE más sus factores

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada al sector empresarial en zonas rurales de las zona 3. Chimborazo – Ecuador, 2016

Tabla 4
Resumen del modelo

VARIABLES / MODELO	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
a. Variable dependiente: Tipo de emprendimiento				
b. Predictores: (Constante): VH, VC,VP,VM,VE más sus factores: VH, VC,VP,VM,VE	,848 ^a	,719	,402	,390
a. Variable dependiente: Tipo de emprendimiento				
b. Predictores: (Constante): VH, VC,VP,VM más sus factores VH, VC,VP,VM	,783 ^a	,614	,347	,408

Fuente: Elaboración propia con base Encuesta aplicada al sector empresarial en zonas rurales de las zona 3. Chimborazo –Ecuador, 2016

significativa la relación de dependencia porque $p > 0,001$, así se rechaza la hipótesis nula de independencia y se acepta la dependencia entre las variables (ver tabla 5).

Lo que significa, que las variables están asociadas o relacionadas linealmente en la población, la relación determinada es alta porque $p > 0,005$ y explica entre un 60 y 70%, la relación es directa y existe mayor relación con variables relacionadas con los factores culturales. Así, los emprendimientos no

solo están relacionados con factores sociales, sino también con factores culturales.

4.5. Aplicación del análisis factorial a los factores culturales

Comprobándose con el análisis de regresión lineal que los factores sociales y culturales explican los emprendimientos rurales; a fin de ordenar y reducir los

Tabla 5
ANOVA^a

VARIABLES / MODELO	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
a. Variable dependiente: Tipo de emprendimiento	Regresión	8,977	26	,345	2,267	,026 _b
	Residuo	3,503	23	,152		
b. Predictores: (Constante): VH, VC,VP,VM,VE más sus factores: VH, VC,VP,VM,VE	Total	12,480	49			
a. Variable dependiente: Tipo de emprendimiento	Regresión	7,658	20	0,382	2,303	,020 _b
	Residuo	4,821	29	0,166		
b. Predictores: (Constante): VH, VC,VP,VM,VE más sus factores: VH, VC,VP,VM	Total	12,48	49			

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada al sector empresarial en zonas rurales de las zona 3. Chimborazo –Ecuador, 2016

factores más significativos de tipo cultural e identificar las variables más importantes del conjunto de variables, se aplica el análisis factorial donde se incluye en el primer modelo factores culturales y sociales y en el segundo modelo, factores culturales, ya que los resultados de la prueba de KMO es de 0.73, siendo mayor a 0,60 por lo que se puede señalar que el análisis factorial si es pertinente y garantizado (tabla 6).

Los resultados del análisis factorial muestran que el conjunto de variables culturales y sociales pueden reducirse en un solo factor, donde el análisis de variabilidad explica un 53,50% y el índice de determinación de 4,650E-10, muestra que existe alta correlación entre los factores en el MODELO 1. Sin embargo, extrayendo las variables sociales y dejando solo las variables culturales, el análisis de variabilidad explica un 56,62% y el índice determinante de 1,559E-6 aproximándose más a cero, lo que significa que existe alta correlación entre los factores y puede explicar la dependencia entre las variables.

Así, se puede afirmar que efectivamente los factores culturales explican los emprendimientos en entornos rurales a partir de sub factores como:

1) *factores relacionados con la conducta individual de tipo actitudinal y de valores* relacionado a la participación en el trabajo y compromiso organizacional que tiene el emprendedor, llamándose a este factor “ACTITUDINAL”, siendo los componentes los factores VH1, VH2, VH3, VH4, VH5, VC1 VC4, VC5, VP3, VP5 ;

2) *factores relacionados con la conducta individual de personalidad* relacionado a una orientación al logro que tiene el emprendedor, denominándose a este factor “DE PERSONALIDAD - VALORES”, siendo los componentes los factores VC2, VP2, VM1, VM2, VM3, VM5;

c) *factores relacionados con la conducta individual de aprendizaje de tipo operante*, y se denomina a este factor “APRENDIZAJE”, sus componentes son los factores VC3, VP1, VP4, VP5, VM4 (ver tabla 7).

Tabla 6
Prueba de KMO y Bartlett (MODELO 1 y 2)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,736
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	848,815
	GI	325
	Sig.	,000
MODELO 1	Varianza total explica	53,501
MODELO 2	Varianza total explicada	56,627

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada al sector empresarial en zonas rurales de las zona 3. Chimborazo –Ecuador, 2016

Tabla 7
Análisis factorial: Factores culturales

Variables	Sin rotación			Rotación varimax			Factores Culturales
	Componente			Componente			
	1	2	3	1	2	3	
VH1	,557	-,478	-,028	,720	,080	,126	Actitudinal
VH2	,595	-,364	,223	,655	,327	,018	Actitudinal
VH3	,585	-,392	,055	,669	,192	,120	Actitudinal
VH4	,629	-,174	-,254	,522	,095	,457	Actitudinal
VH5	,624	-,507	-,146	,782	,021	,235	Actitudinal
VC1	,757	-,210	,329	,634	,560	,098	Actitudinal
VC2	,531	-,008	,494	,337	,640	-,058	Personalidad Valores
VC3	,697	,074	-,324	,367	,194	,651	Aprendizaje- social
VC4	,797	-,106	,093	,574	,463	,333	Actitudinal
VC5	,613	-,123	-,089	,473	,226	,352	Actitudinal
VP1	,658	-,075	-,409	,460	,046	,626	Aprendizaje -social
VP2	,680	,297	,178	,185	,636	,379	Personalidad Valores
VP3	,597	-,105	-,178	,448	,161	,415	Actitudinal
VP4	,719	,324	-,331	,184	,312	,775	Aprendizaje - social
VP5	,713	,314	-,117	,190	,454	,615	Aprendizaje - social
VM1	,617	,112	,120	,292	,478	,307	Personalidad Valores
VM2	,579	,431	,293	,019	,719	,298	Personalidad Valores
VM3	,656	,231	,482	,225	,807	,121	Personalidad Valores
VM4	,536	,406	-,444	,006	,167	,788	Aprendizaje - social
VM5	,478	,366	,104	,006	,502	,349	Personalidad Valores

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada al sector empresarial en zonas rurales de las zona 3. Chimborazo –Ecuador, 2016

De esta manera, la investigación comprueba que las variables culturales explican en un 78,3% (aplicación modelo de regresión) los emprendimientos que se dan en entornos rurales; que existe una alta correlación entre las variables y; que los factores culturales que explican las iniciativas de los emprendimientos rurales pueden explicarse con variables relacionadas a la actitud del emprendedor, los valores personales y al aprendizaje social, donde la primera se relacionada con el riesgo que debe tomar el emprendedor, la segunda con la capacidad de iniciativa propia que debe tener y la tercera con el reconocimiento y

el prestigio social ante sus entorno (tabla 8), siendo la de mayor relevancia la actitud del emprendedor para asumir su propia iniciativa. Sin embargo aplicando la regresión lineal a estos tres factores, estos explican un 13,3% la iniciativa de emprendimientos, por lo que será importante considerar el conjunto de factores culturales.

Por tanto, se demuestra H1. Que los emprendimientos en entornos rurales están condicionados a factores culturales, y los factores más relevantes están relacionados con la iniciativa personal, principalmente.

Tabla 8
Correlación de factores culturales

Variables	Tipo de emprendimiento
Tipo de emprendimiento	Coefficiente de correlación 1 Sig. (bilateral)
La cultura nacional estimula que los emprendedores se atreven a tomar riesgos.	Coefficiente de correlación 0,04 Sig. (bilateral) 0,784
La cultura nacional enfatiza en la capacidad, autonomía e iniciativa personal.	Coefficiente de correlación 0,166 Sig. (bilateral) 0,249
Los empresarios tienen éxito y gozan de un gran reconocimiento y prestigio social	Coefficiente de correlación 0,131 Sig. (bilateral) 0,366

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada al sector empresarial en zonas rurales de las zona 3. Chimborazo –Ecuador, 2016

5. Conclusiones

Se demuestra que los emprendimientos en entornos rurales están condicionados además de factores sociales relacionados con la educación y capacitación, con factores culturales, como: las habilidades para crear una nueva empresa, las normas sociales y culturales, la percepción de oportunidades y la motivación para emprender.

La aplicación del modelo de regresión lineal permite demostrar que existe una alta causalidad entre los factores sociales y culturales en las iniciativas de los emprendimientos en entornos rurales, explicando los factores culturales en un 78,3 % a diferencia de un 84,8% en el conjunto de factores tanto sociales y culturales, existiendo una diferencia entre ambos de 6,5%, lo que significa que los factores culturales explican con mayor significancia los emprendimientos rurales.

Se determina que los factores culturales pueden llegar a explicar los emprendimientos rurales en un 13.3% a partir de tres factores relacionadas con: *la conducta individual de tipo actitudinal y de valores* relacionado a la participación en el *trabajo y compromiso organizacional que tiene el emprendedor, llamándose a este factor “ACTITUD”: con factores relacionados con la conducta individual de personalidad relacionado a una orientación al logro que tiene el emprendedor, denominándose a este factor “DE PERSONALIDAD - VALORES”* y *con factores relacionados con la conducta individual de aprendizaje de tipo operante, y se denomina a este factor “APRENDIZAJE”.*

Se identifica que con tres factores culturales se puede explicar los emprendimientos en entornos rurales, siendo estas variables relacionadas con la actitud del emprendedor a partir del riesgo que el emprendedor que debe tomar para una iniciativa empresarial,

los valores personales a partir de la capacidad de iniciativa propia que debe tener al iniciar una actividad empresarial y el aprendizaje social a partir del reconocimiento y el prestigio social que puede lograr el emprendedor ante su entorno social.

Se identifica que para explicar con un alto grado de confiabilidad los emprendimientos rurales no solo basta en considerar los tres factores principales (actitud, personalidad-valores, aprendizaje) sino un conjunto de factores culturales relacionados con las habilidades para crear una nueva empresa, las normas sociales y culturales, la percepción de oportunidades y la motivación para emprender, dejando el factor social relacionado con la educación y capacitación

Referencias bibliográficas

- Alonso, Nuria y Trillo, David (2014), **Mujeres en zonas rurales: una propuesta de empleabilidad por medio del emprendimiento**, Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN, España).
- Álvarez, Claudia y Urbano, David (2013), Diversidad cultural y emprendimiento, **Revista de Ciencias Sociales**, Vol. 19, No. 1, Venezuela, Universidad de Zulia, pp. 154-169.
- Araque, Wilson (2015), Emprendimiento en Ecuador. **Ecosnegocios**, No. 12, Ecuador, Universidad Andina Simón Bolívar, pp.70-78.
- Banco Mundial BM (2013), **Informe empresas y crecimiento**, Washington D.C., USA.
- Becerra, Manuel; Cortés, Elba; Malacara, Alma y Alegría, Nora (2014), Factores Detonadores del Emprendimiento Social, Base para el Análisis de Casos de Éxito. **International Review of Business Research Papers**, Vol. 10, No. 3, Melbourne, Australia, pp. 134 – 156.
- CATAPULTA (2011), **Cimientos de Emprendimiento en Ecuador**. Catapulta Cia. Editorial, Haciendo Empresa, Quito.
- Cavalli Sforza, Luigi (2007), **La evolución de la Cultura. Propuestas concretas para futuros estudios**, Editorial Anagra, Murcia España.
- Cordero, Juan; Astudillo, Silvana; Carpio, Ximena; Delgado, Jorge y Amón, Oswaldo (2011), Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. **Revista MASKANA**, Vol. 2, No. 2, Ecuador, Universidad de Cuenca, pp. 27-37.
- Corporación Andina de Fomento CAF (2013), **Emprendimientos en America Latina: desde la subsistencia hacia la transformación productiva**. Impreso en Panamericana Formas e Impresos S.A. Colombia.
- Herrera, Ketty y Gutiérrez, José Manuel (2014), El emprendimiento como iniciativa para la creación de empresas: análisis de la perspectiva psicológica y contextual, **Revista de Ciencias Sociales**, Vol. 20, No. 2, Venezuela, Universidad de Zulia, pp. 288-302.
- Hidalgo, Luis Fernando (2014). La

- Cultura del Emprendimiento y su Formación, **Revista Alternativas**, Vol. 15, No. 1, Ecuador, Universidad Católica de Guayaquil, pp. 46-50.
- Lederman, Daniel; Messina, Julia; Pienknagura, Samuel y Rigolini, Jamele (2014), **El emprendimiento en America Latina, Muchas empresas y poca innovación**. Banco Mundial, Washintong D.C. USA.
- Mancilla, Claudio; Viladomiu, Lourdes y Guallarte, Carlos (2010), Emprendimiento, inmigrantes y municipios rurales: el caso de España, **Economía Agraria y Recursos Naturales**, Vol. 10, No. 2, España, AEEA Asociación Española de Economía Agraria, pp. 121-142.
- Mancilla, Claudio y Amoros, José Ernesto (2012), La influencia de factores socio-culturales en el emprendimiento, evidencia en Chile 2007-2010, **Multidisciplinary Business Review**, Vol 5, No. 1, Chile, pp. 14-25.
- Marvez, Gilberto (2011). Emprendimiento, **Cuadernos Unimetanos**, No. 26, Venezuela, Universidad Metropolitana, pp. 1-5
- Moliner Espadas, Miguel y Rodriguez, Carmen (2012), **Oportunidades y barreras al emprendimiento rural. Resultado del sondeo a la población internauta española**. Editorial Rurapolis SL., España.
- Morales, Alfonso (2009), Innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales, **Revista Zerbitzuan**, No. 45, Argentina, Universidad de Córdoba, pp. 1-28.
- Mueller, Stephen y Thomas, Anisya (2001), Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. **Journal of Business Venturing**, Vol. 16, No. 1, USA, pp. 51-75.
- Orrego, Clara (2009), La fenomenología y el emprendimiento, **Pensamiento y Gestión**, No. 27, Colombia, Universidad del Norte, pp. 235-252.
- Pineda, Elia; De Alvarado, Eva y De Canales, Francisca (1994), **Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo de personal de salud**, Organización Panamericana de la Salud, Washintong, D.C.
- Rauch, Andrean y Frese, Michael (2000), Psychological Approaches to Entrepreneurial Success. A General Model and an Overview of Findings, in C.L. Cooper and I.T. Robertson (eds.), **International Review of Industrial and Organizational Psychology**, University of Manchester, Chichester: Wiley, pp. 101-142.
- Rojas, Rodrigo (2013). **Análisis de los factores que influyen en el emprendimiento innovador , el aprendizaje organizativo y tecnológico**, Economía Industrial, Ejemplar dedicado a: PYME y emprendimiento innovador, N° 388, Ministerio de Industria Energía y Turismo. España.
- Sancho, Francisco (2010), La empresarialidad Agrícola y rural:

- Conceptos para modelar el desarrollo, **Comunica**, Año 5, Costa Rica, Agronegocios, pp. 64-76.
- Shapero, Albert (1984). **The Entrepreneurial Event**, en Kent Ca (ed), *The environment for the entrepreneurship*. Lexington Books, D.C. Health., USA.
- Shapero, Albert y Sokol, Lisa (1982), **Some social dimensions of entrepreneurship**. *Enciclopedia of entrepreneurship*, en Calaven, A. Kent (ed). Englewood Clisff, NJ. Prentice Hall. The Pennsylvania State University , USA.
- Simon, Virginia; Revuelto, Lorenzo y Medina, Aida (2012), La influencia de la formación, la experiencia y la motivación para emprender en la supervivencia de las empresas de nueva creación, **Estudios gerenciales**, Vol. 28, Universidad Icesi - Cali, Colombia, pp. 237 -262.
- Veciana, José María (1989), Características del empresario en España, **Papeles de Economía Española**, No. 39, Madrid, España. pp. 19-36.
- Veciana, José María (1999), Creación de empresas como programa de investigación científica. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, Vol. 8, No. 3, España, pp. 11-36.
- Veciana, José María (2001), Creación de empresas como campo de estudio y salida profesional: Evolución, estado actual y tendencias de desarrollo, **RGE - Revista de Gestao e Economía**, Vol 5, Portugal, Universidad de Beira Interior, pp. 2-9.
- Wortman, Max (1990), Rural Entrepreneurship Research: An Integration into Entrepreneurship Field, **Agribusinesses**, Vol. 6, No. 4, Malden USA, pp. 329 -344.

- Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

R/VG Revista
Venezolana de
Gerencia

AÑO 22, N° 78

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en abril de 2017, por la **Revista Venezolana de Gerencia (RVG)**, **Centro de Estudios de la Empresa (CEE)**, **Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES)**,*

Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve