



Ciencias Económicas y empresariales

Artículo Científico

Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra de la Provincia de Bolívar

*Business opportunities in the opening of ventures in the sierra area of the Province
of Bolivar*

*Oportunidades de negócios que se abrem ventures na área de montanha da
província de Bolívar*

Juan C. López-Gutiérrez^I
juan.gutierrez@gmail.com

Dania E. Portelles-Cobas^{III}
danial-portelles@gmail.com

Alfredo A. Rodríguez-Guzmán^{II}
alfredo-rof@gmail.com

José M. Lalama-Aguirre^{IV}
Jose.lalam@gmail.com

Recibido: 30 de enero de 2017 * **Corregido:** 20 de febrero de 2017 * **Aceptado:** 20 mayo de 2017

- I. Funcionario del Consejo de Educación Superior (CES), Quito, Ecuador.
- II. Docente investigador, Universidad Estatal de Bolívar, Guanujo, Ecuador.
- III. Docente investigador, Universidad Estatal de Bolívar, Guanujo, Ecuador.
- IV. Funcionario del Consejo de Educación Superior (CES), Quito, Ecuador.

Resumen

El emprendimiento se ha convertido en un elemento de la cotidianeidad posibilitando la mejora de la calidad de vida de las personas, realizándose en el Ecuador estudios al respecto. Sin embargo, en la Zona Sierra de la provincia de Bolívar no se reportan análisis sobre el tema. El objetivo de la investigación es la determinación de la incidencia de las oportunidades de negocio (los factores externos), o necesidades sociales (motivaciones personales) en la apertura de emprendimientos en la Zona Sierra de la provincia Bolívar. El estudio desarrollado ha sido de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. Se consideró una muestra estratificada de 747 personas, utilizando como instrumento el cuestionario, con una escala ordinal del tipo multivariado y de opciones múltiples. Los resultados permiten concluir que en los tres cantones de la Zona Sierra de la provincia Bolívar predominan las necesidades sociales por encima de las oportunidades de negocios para iniciar un emprendimiento, lo que constituye una regularidad de aquellas regiones donde imperan carencias de tipo económica social.

Palabras clave: Emprendimiento sostenible; oportunidades de negocio; necesidades sociales; factores motivacionales.

Abstract

Entrepreneurship has become an element of everyday life, making entrepreneurship has become an element of everyday life, making it possible to improve people's quality of life, and studies are being carried out in Ecuador. However, in the Sierra Zone of the province of Bolivar no analysis is reported on the subject. The objective of this research is to determine the incidence of business opportunities (external factors), or social needs (personal motivations) in the opening of ventures in the Sierra Zone of the Province of Bolivar. This study was descriptive, with a non – experimental design. A stratified sample of 747 individuals was considered using the questionnaire as an instrument with an ordinal scale of the multivariate and multiple choice types. The results allow to conclude that in the three cantons of the Sierra Zone of the Province of Bolivar, social needs predominate over business opportunities to start a business, which is a regularity of those regions where social economic deficiencies prevail. Research is to determine the incidence of business opportunities.

Key Words: Sustainable entrepreneurship, business opportunities, social needs, motivational factors.

Introducción.

Comprender las causales que motivan la creación de un emprendimiento supone clarificar su significado para lograr determinar la voluntad de las personas para emprender. En la literatura se describe que ello puede venir motivada por dos factores principales: externos –vinculados al entorno – (Audretsch y Keilbach, 2008; Bergmann y Sternbert, 2007; Reynolds et al., 1994), y personales – vinculados a las características sociodemográficas y de percepción – (Arenius y Minniti, 2005; Minniti y Nardone, 2007; Uhlaner y Thurik, 2007).

La revisión de la literatura especializada permite apreciar que existe una amplia gama de significados y tratamientos que reflejan, en parte, las diferentes áreas de estudio (antropología, ciencias sociales, economía, dirección de empresas, etc.) desde las que se ha tratado el emprendimiento (Ahmad y Seymour, 2008). No obstante, la gran cantidad de acepciones que se han planteado, y de que existe un amplio abanico de matices, de los distintos estudios que abordan este concepto se desprenden dos elementos comunes: primero, la mayor parte de los trabajos asocian la actividad con la capacidad de encontrar y explotar oportunidades de negocio, lo que exige un estado de alerta que permita descubrir y aprovechar las coyunturas existentes en el entorno (Krueger et al., 2000; Shane y Venkataraman, 2000); y como segundo elemento, conciben la intencionalidad como el pilar base para comprender las motivaciones que subyacen en este comportamiento.

Por otra parte, la potenciación del emprendimiento sostenible es una de las propuestas más recientes que se ha introducido como alternativa fundamental para solventar los problemas medioambientales que desafían a la humanidad (Coraggio, 2008; Verónica, 2016; Camacho, 2016; Vázquez, 2016).

El término “sostenibilidad” es hasta el momento el más utilizado en los análisis y debates desarrollados desde el campo de la economía social y solidaria latinoamericana en los últimos años (Coraggio, 2008b y 2009; Gaiger, 2008, Vázquez, 2010a y 2010b). En particular, (Coraggio, 2008c), asume la cuestión de la sostenibilidad de las formas no capitalistas de producción y reproducción que se promueven.

Debe tenerse en cuenta que “se entiende por emprendimiento sostenible el estudio de por quién y cómo son descubiertas, creadas y explotadas oportunidades de traer a la existencia “futuros” bienes y servicios teniendo en cuenta sus consecuencias económicas, psicológicas, sociales y medioambientales” (Cohen y Winn, 2007, p. 35). En el caso de las empresas (NAVACTIVA, 2002), menciona que una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general.

Según Cordero et al. (2011), un avance importante y determinante para la investigación sobre los factores que afectan la actividad emprendedora es el estudio de Kantis, Angelelli y Moori (2004), quienes definen un conjunto de factores que influyen el proceso emprendedor para sostenerse a lo largo del tiempo: falta de recursos para la producción, financiamiento inadecuado e insuficiente, acceso a insumos relativamente caros, dificultades en la comercialización, falta de capacidades para la gestión, conflictos internos, problemas legales y contables, precariedad laboral, sobrecarga de trabajo e ingresos insuficientes, sólo para mencionar los problemas más comunes y generales. (Abramovich y Vázquez, 2007; Gaiger, 2007; Coraggio y Federico-Sabaté, 2010).

Estudios recientes de corte cualitativo (López y Pérez, 2015) y (López, Rodríguez y Quizhpe, 2015) refieren la utilización del enfoque antropológico y la estrategia etnográfica para

clarificar qué es lo que ocurre realmente con las iniciativas emprendedoras. Ello permite ampliar la comprensión y entendimiento de las interrelaciones que se establecen entre individuos y grupos sociales y sus encomiendas de trabajo, incluidas las aproximaciones a los fenómenos culturales y sociales, prestando atención a valores y comportamientos.

Hamilton (como se citó en Silveira-Pérez et al., 2015) plantea que las variables que permiten la caracterización de los emprendedores analizan la experiencia profesional como un factor clave en la habilidad de crear el negocio y vuelven a reforzar su planteamiento en la educación como una característica de impacto sobre la entrada inicial y la evolución de la empresa (Fischer, Reuber y Dyke, 1993; Morris, Webb, Fu y Singal, 2013). Por lo que debe tenerse en cuenta que la toma de decisiones de un emprendedor es un proceso costoso, que se desarrolla secuencialmente contra el fondo de experiencias sociales y profesionales así como las restricciones de recursos (Leydena, Link y Siegel, 2014).

Millán et al. (2013, p. 100), hacen un resumen y plantean que “... los resultados adquiridos sobre el efecto de capital humano, consideran que un adecuado nivel de educación tiene, desde el punto de vista estadístico un significativo efecto en la probabilidad de supervivencia como un empleador, pero no como un emprendedor”.

En el caso de los cantones de la Zona Sierra de la provincia Bolívar no se reconoce cuál es la motivación que presentan las personas para iniciar un emprendimiento, lo que suscita el desarrollo de un estudio al respecto. Tomando como base los elementos teóricos planteados, el objetivo de la investigación ha sido la determinación de la incidencia de las oportunidades de negocio (los factores externos), o necesidades sociales (motivaciones personales) en la apertura de emprendimientos en la Zona Sierra de la provincia Bolívar.

Los aspectos motivacionales a discutir forman parte del “Modelo del ciclo de vida de los negocios y características emprendedoras representadas en el GEM”, el cual incluye como primera fase la intención de emprender, lo que incluye: oportunidades, conocimientos y habilidades (ESPAE, Graduate School of Management, 2016). Ello justifica los planteamientos del Global Entrepreneurship Monitor que identifica dos grandes motivaciones en los emprendedores: oportunidad y necesidad.

Dentro de los factores externos, la literatura ha puesto de manifiesto la importancia que adquiere el contexto en el que se mueve el emprendedor y el entorno económico regional. Estar rodeado de una cultura empresarial, ya sea por la propensión al emprendimiento que existe en el área geográfica en la que se reside o por tradición familiar, produce la aparición de “modelos a imitar” y la generación y transferencia de conocimientos, lo que favorece la creación de nuevas empresas. Aquellas personas en cuya familia existe la tradición emprendedora presentan una tendencia mayor hacia la creación de negocios propios que aquellas que no disponen de dicha costumbre. Son más propensos al riesgo, valoran, en gran medida, la autonomía y, en muchos casos, desde la infancia se han visto como empresarios. Respecto a los motivos personales en la actitud emprendedora, se declara la importancia que variables sociodemográficas, tales como la edad o el nivel de formación pueden ejercer en su grado de voluntad.

Materiales y métodos

La investigación desarrollada ha sido de tipo descriptiva, con un diseño no experimental (Ruiz, 2016; Caridad, Salazar y Castellano, 2017). La misma se efectuó en los tres cantones de la Zona Sierra de la provincia Bolívar considerando las semejanzas que presentan en la estructura económica - productiva: Chimbo, San Miguel y Guaranda, este último donde radica toda la

estructura político – administrativa de la provincia y por tanto donde descansa el mayor peso del emprendimiento.

Como universo de estudio se consideró la población económicamente activa (PEA) de los tres Cantones, con un total de 106 007 personas (INEC, 2010). La muestra identificada fue estratificada en proporción a la PEA señalada, quedando un total de 747 personas. Esta selección se realizó con un índice de confianza del 90%, un margen de error del 3% y una heterogeneidad del 50% (diversidad del universo).

Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, utilizándose como instrumento el cuestionario, con una escala ordinal del tipo multivariado y de opciones múltiples (Caridad et al., 2017). Se decidió aplicar el Método de Expertos para determinar las variables a incluir en la encuesta, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Entre las variables más importantes se destacan:

- Nivel de preparación para iniciar el emprendimiento,
- Modalidades de emprendimiento más deseadas,
- Factor relevante que motiva e emprender.

Para la organización y procesamiento de los datos obtenidos, se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas como la media aritmética como medida de tendencia central. El análisis e interpretación de los datos se confrontaron con las interrogantes a los planteamientos desarrollados en la formulación del problema, en los objetivos de la investigación y en el marco teórico – conceptual (Malpartida – Lozada, 2011).

Resultados.

Como resultado de la aplicación de las encuestas se obtuvieron los datos generales que aparecen en la Tabla Nro.1, con las variables: Género (masculino y femenino), Escolaridad (primaria, secundaria y universitaria).

Cantón	Genero				Escolaridad					
	M	%	F	%	P	%	S	%	U	%
San Miguel	120	16.06	135	18.07	18	2.41	119	15.93	118	15.8
Guaranda	110	14.73	150	20.08	50	6.69	109	14.59	101	13.5
Chimbo	94	12.58	138	18.47	42	5.62	138	18.47	52	6.96
Total	324	43.37	423	56.63	110	14.73	366	49.0	271	36.3

Tabla 1. Composición de las personas participantes en el estudio.

En el gráfico Nro.1, se puede observar el resultado correspondiente a las respuestas obtenidas sobre el nivel de preparación en el que las personas consideraban se encontrarían para iniciar un emprendimiento.

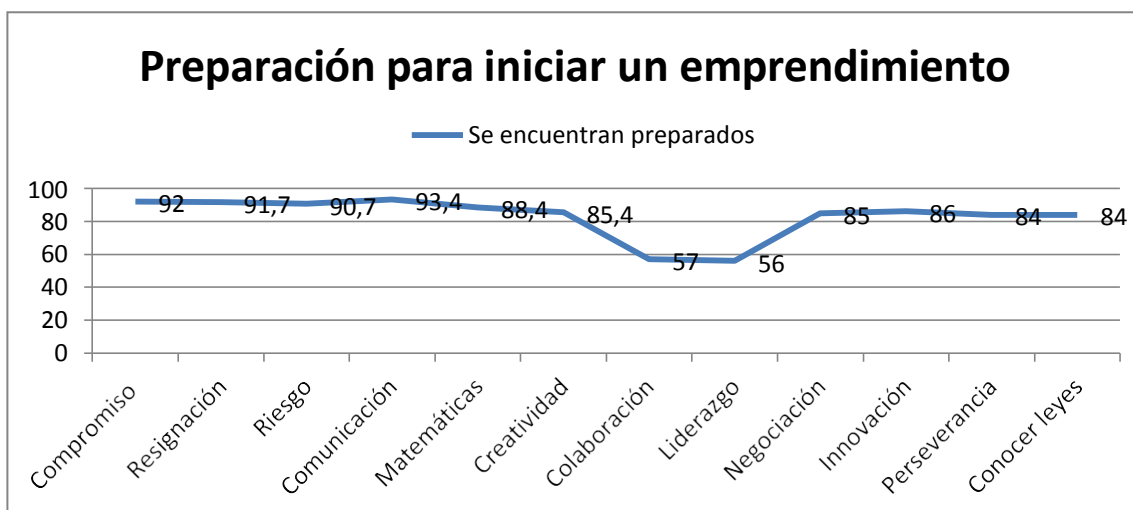


Gráfico 1. Nivel de preparación para iniciar un emprendimiento

De acuerdo a los tipos de emprendimientos señalados en el reporte *Global Entrepreneurship Monitor* (ESPAE, Graduate School of Management, 2016, p. 40) se le planteó a los encuestados que dieran su opinión sobre 10 modalidades presentadas en ese documento, con la condición que deberían opinar sobre todas, pero de acuerdo a su nivel de deseo. Los resultados obtenidos se muestran en el Gráfico Nro.2. Actividades:

1. Servicio de comida y bebidas
2. Venta al por menor de alimentos
3. Venta en mercados
4. Otras actividades de servicio
5. Enseñanza
6. Actividad profesional y científica
7. Construcción
8. Manufacturas
9. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca

10. Comercio de producciones agrícolas

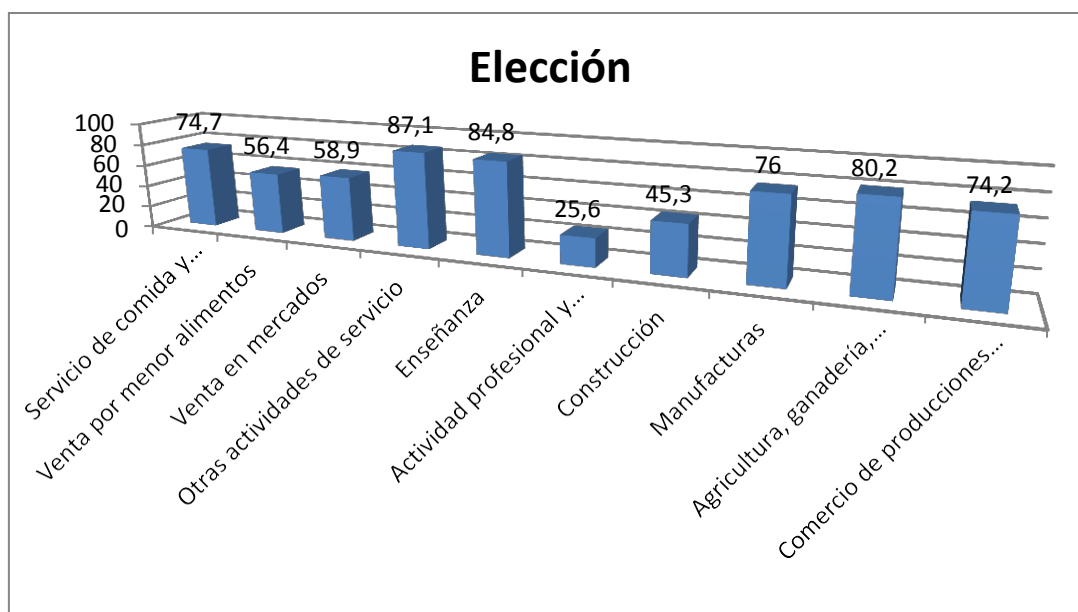


Gráfico 2. Modalidades de emprendimientos más deseadas.

Sobre el reconocimiento de la necesidad y la oportunidad como factores principales que motivaría a realizar un emprendimiento, los autores de forma ex profesa decidieron realizar esta pregunta al final: ¿Cuál es el factor más relevante que le motiva a emprender?, a lo que los encuestados respondieron:

Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra de la Provincia de Bolívar

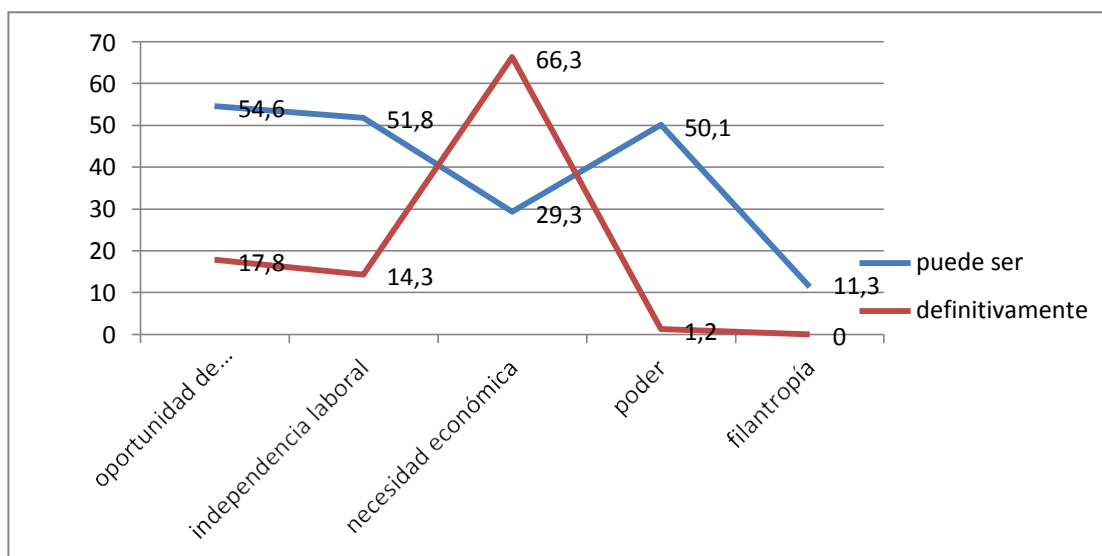


Gráfico 3. Factor relevante que motiva a emprender.

DISCUSIÓN

Según el reporte del *Global Entrepreneurship Monitor* (ESPAE, Graduate School of Management, 2016) "...la proporción de personas que se consideran poseedoras de conocimientos y habilidades para emprender alcanza el 72%; entre los emprendedores un 87% se percibe competente..." (p. 30). No obstante, el reporte señalado considerar en sus valoraciones la Actividad Emprendedora Temprana (TEA), o sea, la gestión para crear un negocio o la posesión de uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses, los resultados sirven de referencia para la valoración de lo que ocurre en la Zona Sierra de la provincia Bolívar.

Los resultados obtenidos con la primera pregunta de la encuesta ¿En qué nivel considera Usted se encuentran sus capacidades para realizar un emprendimiento?, corroboran lo alcanzado en el presente estudio ante la respuesta a las 12 categorías presentadas (Ver Gráfico Nro.1). Los resultados se expresan en tres grandes bloques:

Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra de la Provincia de Bolívar

1. Primero: recoge las categorías con una puntuación entre el 90.7% y el 93.4%. Estas son: compromiso, resignación, riesgo y comunicación.
2. Segundo: se señala las que se encuentran en una escala entre el 84% y el 88.4%. Estas son: matemáticas, creatividad, negociación, innovación, perseverancia y conocer las leyes.
3. Tercero: se encuentran entre 56% y 57%. Aquí se incluyen colaboración y liderazgo.

Lo señalado en el primero de los bloques resulta esencial desde la óptica social, lo que ratifica las cualidades ancestrales de las personas que habitan en esta zona del país: muy arraigados a su familia y a sus tradiciones, confirmándolos como elementos clave, tanto a la hora de emprender por parte de las personas o grupos y desde la visión de las autoridades para establecer políticas al respecto.

De positivo puede calificarse la percepción sobre el riesgo (90.7%) que asumirán (esta variable influye sobre las otras dos agrupaciones), así como el considerar que poseen capacidad para comunicar, convencer y vender, elementos que los llevaría a un empuje total de las metas trazadas, combinándolo con el buen nivel de destrezas en matemáticas que manifiestan poseer y la creatividad, factor este último muy importante a la hora de personalizar un servicio y brindar un valor agregado a los clientes.

El análisis de las categorías del segundo grupo (negociación, innovación, perseverancia y conocimiento de leyes) muestra una tendencia entre percepciones de regular y bien. Aquí se reflejan aspectos tan importantes para los emprendimientos como creatividad e innovación. El camino del emprendimiento sustentable se caracteriza por la creación de un clima motivador para potenciar el

esfuerzo innovador dentro de una organización, en este caso el emprendimiento. En ese proceso también se considera la creatividad, es decir la gestión del conocimiento que permite arribar a ideas novedosas que, después, se constituyen en proyectos viables.

La importancia del reconocimiento de la innovación para el caso estudiado reside en que esta es la herramienta específica de los emprendedores. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un recurso (Drucker, 1994).

Tal y como describe Petit (2007) la concepción endógena del desarrollo y la del desarrollo sostenible son claves para impulsar el crecimiento económico e identificar el verdadero significado económico de la innovación (Vásquez, 1999). No reconocer estas concepciones impide detectar el potencial espacio innovador que presentan los emprendimientos, donde se estimule el surgimiento de iniciativas, locales, regionales, nacionales, se generen nuevas empresas y se produzcan acercamientos entre éstas, y otros actores de la sociedad para llevar a cabo una dinámica de innovación territorial.

Independientemente a que no muestran valores negativos, si deben considerarse como elementos críticos las percepciones que poseen sobre la colaboración (57%) y el liderazgo (56%), los resultados dejan ver niveles muy por debajo de la media, brechas que pueden dar al traste con las intenciones emprendedoras, incluso la percepción de mal en el aspecto de la colaboración es la más alta de todas las obtenidas.

La colaboración para los emprendimientos tiene un fuerte componente de autoayuda, considerando que esta es, principalmente, una acción mediante la cual los agrupamientos humanos se auto dirigen para lograr el objetivo previsto por el mismo grupo. Hay autogestión cuando los

integrantes del emprendimiento se responsabilizan de la dirección y desenvolvimiento de su propia empresa. Los emprendimientos para ser eficaces y alcanzar el éxito, deben entender que necesitan de actuar en colaboración con otros emprendimientos, a través de conexiones, alianzas o compartiendo soluciones y experiencias (Arboleda y Zabala, 2011).

Sin embargo, para lograr una buena colaboración es necesario que los emprendedores participen real y permanentemente en la toma de decisiones, en la planificación, la organización, la dirección, la ejecución y el control de la empresa y este aspecto en el caso de estudio se encuentran con referencias a serias dificultades.

De forma general el nivel de preparación de la muestra consultada es de un 84%, siendo superior a los valores alcanzados a escala nacional del Ecuador (72%).

Otra de las variables a considerar es la educación, y una vez más los autores toman como referencia el reporte *Global Entrepreneurship Monitor* (ESPAE, Graduate School of Management, 2016, p. 33) donde se plantea que : “...que entre los propietarios de negocios nuevos predominan aquellos con educación primaria completa, y en los establecidos predominan aquellos con primaria y secundaria completa y se observa mayor proporción que declara no poseer educación formal...” , en este caso específico, se pudo comprobar (Ver Tabla Nro.1), que las personas que desean realizar emprendimientos se concentran fundamentalmente en aquellas que han concluido sus estudios secundarios (49%), en segundo lugar (36.3%) los que han alcanzado educación universitaria, relegando a un tercer puesto a los que han completado la educación primaria (14.7%).

Este resultado nos brinda una diferencia sustancial con respecto al resto del país, el cual puede venir condicionado por varios factores, entre los que se citan:

Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra de la Provincia de Bolívar

- Incremento de los índices de enseñanza a raíz de medidas tomadas en la educación (todos los niveles).
- Disminución o carencia de fuentes de empleo calificada (la provincia no cuenta con industrias).
- Deseos de continuar viviendo en los mismos barrios y ciudades aún después de lograr un título universitario (Arraigo familiar y/o atención a adultos mayores).
- Mantener tradiciones familiares independientemente del nivel educacional alcanzado, es decir, continuar lo que iniciaron los abuelos

En lo relativo a los tipos de emprendimientos aprobados los resultados sustentan la estructura económica de la provincia y los tres cantones participantes en el estudio. Las actividades que más votación obtuvieron fueron en orden de Mi elección: la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 56.4%, si a ello se le suma el rango de Me gustaría este peso subiría en un 80.2%. En ese orden la siguen otras actividades de servicio 51.8 y servicio de comida y bebidas con 46.3%. Esta última actividad constituye la más extendida dentro de los cantones de la provincia.

Los resultados sobre el reconocimiento de los factores que motivarían realizar un emprendimiento (oportunidad de negocio, independencia laboral, necesidad económica, poder y filantropía), el 66.3% de la muestra sostiene que definitivamente la necesidad económica incide en su decisión de realizar un emprendimiento. Si a ello se le suma la valoración de puede ser, el resultado subiría en un 95.6%, constituyendo el factor con mayor puntuación. Considerando que el emprendimiento es un comportamiento planeado y que puede ser explicado fundamentalmente por intenciones, resulta necesario comprender qué influye en esa intencionalidad a la hora de iniciar el

proceso emprendedor. Numerosos autores advierten que la intención de emprender depende, en gran medida, de la voluntad.

Los individuos valoran los posibles resultados (beneficios económicos, de salud, para con la comunidad, etc.) derivados de la puesta en marcha de una nueva actividad empresarial y, a partir de ahí, toman la decisión de continuar o no con ese proceso. En el caso de la muestra estudiada reconoce esta lógica, al considerar que la necesidad económica motiva de manera determinante su decisión.

El entorno económico regional incide favorablemente en esa apertura y las decisiones tomadas. En este caso, la valoración es negativa, es decir se abre paso una voluntad considerando la caída del Producto Interno Bruto per cápita, alta densidad de población y la disminución de la demanda lo que también resulta fundamental. La muestra analizada no cumple con la fundamentación de que a cuanto mayor es la riqueza de la región en la que se mueve el emprendedor, mayor será la disponibilidad de capital y menores los costes financieros. En el caso que nos ocupa un alto nivel de desempleo “empuja” a emprender porque es una oportunidad de subsistencia. En este contexto, se ha puesto de manifiesto la importancia que ejerce las características del mercado de trabajo en la disposición a emprender. En definitiva, nos revelan cómo el entorno ejerce una influencia directa y significativa sobre la decisión de explorar nuevas oportunidades de negocio.

En cuanto al segundo factor con mayor ponderación en la muestra utilizada es la oportunidad de negocio, el cual fue votado en definitivamente con un 17.8%, estando por debajo del factor de mayor votación un 48.5%. Sin embargo, posee la mayor puntuación si se considera la escala puede ser (54.6%) frente a un (29.3%) de la necesidad económica, factor más importante.

Comparativamente con lo que sucede a nivel global, el estudio referido en el reporte *Global Entrepreneurship Monitor* (ESPAE, Graduate School of Management, 2016), identifica a dos tipos de emprendedores, los primeros denominados emprendedores por oportunidad (69%) y los segundos por necesidad (31%). El emprendedor por oportunidad, es aquel que entre muchas opciones, aprovecha una oportunidad que se le presenta en su entorno, ello se relaciona con factores del macro entorno, que se relacionaron antes. El emprendedor por necesidad, es aquel que busca opciones de negocio por desempleo y puede ayudar si tiene una iniciativa de empleo por cuenta propia. Aquí juega un papel trascendental los motivos personales.

Lo que prima en el estudio realizado no se corresponde con los datos señalados en el estudio en el Ecuador, pues lo que prima en los cantones analizados es un emprendedor por necesidad (66.3%) y en caso de los resultados obtenidos en cuanto a oportunidades de negocio, muestran un 17.8% con valoración de definitivamente.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación brindan una excelente herramienta de trabajo para las instituciones a todos los niveles, fundamentalmente aquellas que se encuentran más cercana a los emprendedores (Juntas Parroquiales, GAD's municipales) siempre que sean asumidos como planes de acción que ayuden a la toma de decisiones.

La investigación prueba desde el enfoque científico conceptos empíricos relacionados con el entorno social donde se ha desarrollado, demostrando que estos futuros emprendedores son muy arraigados a su familia y a sus tradiciones, confirmándolo como un elemento clave a la hora de emprender.

El objetivo de la investigación ha sido cumplido, pues se ha logrado determinar que en los tres cantones de la zona sierra de la provincia Bolívar predominan las necesidades sociales (motivaciones personales) por encima de las oportunidades de negocios (factores externos) para iniciar un emprendimiento lo que constituye una regularidad de aquellas regiones donde predominan carencias de tipo económica social, como disminución de la demanda y el desempleo. Aunque no coincide con los resultados generales de estudios anteriores realizados en el Ecuador.

Bibliografía

Abramovich, A. y Vázquez, G. (2005). Reflexiones sobre las formas de promoción y apoyo a emprendimientos productivos. Revista Medio Ambiente y Urbanización, Nro. 61, IIED-AL, Buenos Aires.

Ahmad, N. y Seymour, R. (2008): "Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection". OECD Statistics Working Paper. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1090372>

Arboleda, O. L. & Zabala, H. (2011). Condiciones clave para el éxito y sostenibilidad de los emprendimientos solidarios de Medellín. Semestre Económico, volumen 14, N° 28, pp. 77-94

Arenius, P. y Minniti, M. (2005): "Perceptual variables and nascent entrepreneurship". Small Business Economics, Vol. 24, N° 4, pp. 233-247.

Audrestch, D.B. y Keilbach, M. (2008): "Resolving the knowledge paradox: Knowledge-spillover entrepreneurship and economic growth". Research Policy, Vol. 37, N° 10, pp.1697- 1705.

Bergmann, H. y Sternberg, R. (2007): "The changing face of entrepreneurship in Germany". Small Business Economics, Vol. 28, N° 2-3, pp.205-221.

Cabrera, D. (2016). "Economía(s) solidaria(s) y sostenibilidad de la vida: o cómo construir modos de vida vivibles. La experiencia en la base, Barcelona". Revista de Economía Crítica, N°22, segundo semestre 2016, 178-198.

Camacho, M. (2016). Metodología para el diseño y evaluación de políticas y estrategias públicas para la gestión sostenible y buen vivir en la microcuenca del río Chimborazo. Proyecto de investigación, presentado ante el instituto de postgrado y educación continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de Magister en formulación, evaluación y gerencia de proyectos para el desarrollo. Riobamba, Ecuador. 2016.

Caridad, Migdalia; Salazar, Carmen y Castellano, María Isabel (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. Revista ESPACIOS. Vol. 38 (N° 01) Año 2017.

Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra de la Provincia de Bolívar

- Cohen, B., Winn, M.I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 22 (1), 29-49.
- Coraggio, J.L. (2008). La sostenibilidad de los emprendimientos de la economía social y solidaria. *Otra Economía*, II (3). 41-47.
- Coraggio, J.L. y Federico-Sabaté, A. (2008) .La sostenibilidad de los emprendimientos de la economía social y solidaria”. *Revista Otra Economía* (3).
- Coraggio, J.L. y Federico-Sabaté, A. (2009). Polanyi y la Economía Social y Solidaria en América Latina, En Coraggio, J. (org.) *¿Qué es lo económico? Materiales para un debate necesario contra el fatalismo*. CICCUS, Buenos Aires.
- Coraggio, J.L. y Federico-Sabaté, A. (2010). *Emprendimientos socioeconómicos asociativos: su vulnerabilidad y sostenibilidad*”. Ediciones UNGS, Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, Argentina.
- Cordero, Juan.; Astudillo, S; Carpio, X.; Delgado, J. y Amón, O. (2011). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. *MASKANA*, Vol. 2, No. 2.
- Drucker, Peter (1994). *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Hermes. España
- Gaiger, L. (2007).A outra racionalidade da economia solidária. Conclusões do primeiro Mapeamento Nacional no Brasil”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 79,57-77.
- Gaiger, L. (2008). A dimensão empreendedora da economia solidária: notas para un debate necessário”. *Revista Otra Economía Volumen II - Nº 3 - 2do semestre /2008*, 58-72.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición, México DF., México: McGraw Hill.
- Kantis, H., P. Angelelli, y V. Moori, (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la Experiencia Internacional*. BID-FUNDES Internacional s.l.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. y Carsrud, A. (2000): “Competing models of entrepreneurial intentions”. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, Nº 5/6, pp. 411- 432.
- Lasio, V.; Caicedo G.; Ordeñana, X.; Izquierdo, E.; (2015).*Global Entrepreneurship Monitor*, Ecuador. ESPAE-ESPOL.
- Lederman, P.; Messina, J.; Pienknamura, S.; Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Resumen. Washington, DC: Banco Mundial.
- Leydena, D.P; Link. A.N. y Siegel, D.S. (2014). A theoretical analysis of the role of social Networks in entrepreneurship. *Research Policy*, 43 (2014)1157–
- López, J.C. y Pérez. (2015). Análisis exploratorio de la sustentabilidad de los agroecosistemas: el caso de Salinas de Guaranda. *Revista Científica ECOCIENCIA*, Vol.2, No. 4.

Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra de la Provincia de Bolívar

López, Rodríguez y Quizhpe (2015). La Etnometodología como herramienta de análisis e interpretación de los emprendimientos. Revista "Ciencia y Tecnología", Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Edición Nro.10, pags.42-51

Machado, A. (2016). Diseño de lineamientos metodológicos de gestión de la calidad del servicio en los emprendimientos de turismo sostenible de las parroquias rurales del Cantón Riobamba, estudio de caso: Palacio real, Calpi. Proyecto de Investigación, presentado ante el Instituto de Postgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de Magister en Turismo Sostenible y Desarrollo Local. Riobamba, Ecuador.

Malpartida – Lozada, F. (2011). Marketing en la gestión de las PYME productoras y comercializadoras: el emporio comercial gamarra (2007 - 2009). Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres. Volumen 2, Número 1, Enero – Junio de 2011, pp. 63 – 70.

Markussen, S. y Knut, R. (2016). The gender gap in entrepreneurship – The role of peer effects. Journal of Economic Behavior and Organization.

Millán, J.M.; Congregado, E. y Concepción, R. (2013). Persistence in entrepreneurship and its implications for the European entrepreneurial promotion policy. Journal of Policy Modeling, 36(2014),83–106.

Minniti, M. y Nardone, C. (2007): "Being in someone else's shoes: Gender and nascent entrepreneurship. Small Business Economics, Vol. 28. N° 2, pp. 223-239.

NAVACTIVA. (2002). Fundación entorno, IESE, PricewaterhouseCoopers.

Petit Torres, Elsa Emilia (2007). La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico. Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XIII, No. 3, Septiembre - Diciembre 2007, pp. 495 – 506 FACES - LUZ.

Reynolds, P., Storey, D.J. y Westhead, P. (1994): "Cross-national comparisons of the variation in new firm formation rates". Regional Studies, Vol. 28, N° 4, pp. 443-456.

Ruiz, Nilcríst (2016). Fractalidad hologramática para el desarrollo sustentable: Parque Científico-Tecnológico Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda. KOINONIA. Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Ciencias del Agro y Mar y Ciencias Exactas y aplicadas. Año I. Vol I. N°1. Ene – Julio, 2016.

Santos, F.; De la O, M.; Guzmán, C.; (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. Revista de Economía Mundial, 35, 177-196.

Shane, S. y Venkataraman, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research". Academy of Management Review, Vol. 26, N° 1, pp. 13-17.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/inversiones-plan-nacional>.

Silveira-Pérez, Y; Cabeza-Pullés, D. y Fernández-Pérez, V. (2015). Emprendimiento: perspectiva cubana en la creación de empresas familiares. European Research on Management and Business Economics 22 (2016) 70–77.

Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra de la Provincia de Bolívar

Uhlener, L.M. y Thurik, A.R. (2007): “Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations”. *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 17, N° 2, pp. 161- 85.

Vásquez, Antonio (1999). *Desarrollo, redes, e innovación. Lecciones sobre Desarrollo Endógeno*. Pirámide. Madrid

Vásquez, G. (2010a). *La sostenibilidad de los emprendimientos asociativos de trabajadores autogestionados. Perspectivas y aportes conceptuales desde América Latina*”, Tesis de Maestría, Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, Argentina.

Vásquez, G. (2010b). *El debate sobre la sostenibilidad de los emprendimientos asociativos de trabajadores autogestionados*. *Revista de Ciencias Sociales*, segunda época, Universidad Nacional de Quilmes. Año 2, N° 18.

Vásquez, G. (2016). *La viabilidad y sostenibilidad de las experiencias de trabajo asociativo y autogestionado desde una perspectiva plural*. *Revista de la academia*. 21.31-55.