



**Artículo 4. DETERMINANTES DEL
ENTORNO EN LA ACTIVIDAD
EMPREDEDORA DEL COMERCIO
MINORISTA TRADICIONAL
(MISCELÁNEAS), EN EL MUNICIPIO
DE HUATUSCO, VERACRUZ.**

Universidad Politécnica de Huatusco

Por:

**Cynthia Cruz Carrasco, Pablo Hernández
Cuacua, Erika María Gasperín García.**

Artículo 4. DETERMINANTES DEL ENTORNO EN LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DEL COMERCIO MINORISTA TRADICIONAL (MISCELÁNEAS), EN EL MUNICIPIO DE HUATUSCO, VERACRUZ.

Universidad Politécnica de Huatusco

Cynthia Cruz Carrasco, Pablo Hernández Cuacua, Erika María Gasperín García.

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar los factores socioculturales determinantes en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Ver. La investigación tiene un diseño metodológico mixto, conformado por un estudio cuantitativo-cualitativo no experimental de tipo longitudinal de tendencia los resultados señalan una correlación positiva media entre actividad emprendedora y la infraestructura comercial y profesional y una correlación negativa con los programas de gobierno.

Palabras clave

Emprendedor, comercio minorista tradicional, factores socioculturales.

Abstract

The objective of this paper is to analyze the sociocultural factors that determine the entrepreneurial activity of traditional retail (miscellaneous), in the municipality of Huatusco, Ver. The research has a mixed methodological

design, consisting of a quantitative-qualitative non-experimental study of type longitudinal trend the results indicate a positive average correlation between entrepreneurial activity and commercial and professional infrastructure and a negative correlation with government programs.

Keywords

Entrepreneur, traditional retail, sociocultural factors.

Introducción

En México, el 54% de las ventas minoristas de productos de consumo de alimentos, bebidas, cuidado personal y limpieza, entre otros, se realiza en las tiendas tradicionales, mientras que el 45% restante lo hace a través de las redes comerciales. De acuerdo con Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (Anpec), en el país existen más de un millón de tienditas, las cuales se ubican principalmente dentro de barrios, o colonias populares, con un peso económico de 600 mil millones de pesos, las cuales brindan un abasto nacional del 48%, y un horario de 12 horas al día, generando al año 3.4 millones de autoempleos, en su mayoría no poseen terminales bancarias, pero brindan crédito a sus clientes, así como productos de calidad para sus consumidores, con una incidencia media en inseguridad.

Aunque el crecimiento de las grandes cadenas de tiendas de conveniencia como Oxxo, 7-Eleven, Extra y K, entre otros, ha sido acelerado, las tradicionales tienditas de la esquina aún sobreviven, al grado de que ambos formatos coexisten en unos pocos metros en muchas ciudades del país. Los clientes fieles a

estos pequeños negocios se basan en la confianza y la facilidad de pago, mientras que los que van a las tiendas de conveniencia, lo hacen por la comodidad y garantía de que encontrarán lo que buscan, incluyendo el pago de servicios domésticos (Milenio, 2016)

No obstante, las tiendas de conveniencia y misceláneas poseen modelos de negocios distintos, las misceláneas compiten fuertemente, aunque cuentan con la desventaja de estar poco profesionalizadas y tener recursos limitados para expansión (El economista, 2013). Situación, por la cual el presente trabajo, analizará los factores socioculturales determinantes en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas) en el municipio de Huatusco, Ver, partiendo de la revisión de la literatura que menciona tres enfoques generales de emprendimiento: enfoque económico, psicológico y social-cultural o institucional. La estructura de la investigación se divide en cuatro apartados el primero corresponde a la introducción donde se desarrolla la revisión teórica del comercio minorista tradicional y la actividad emprendedora, en el segundo se describe la metodología aplicada para la obtención de datos de las variables en estudio, en el tercero se analizan los resultados obtenidos y finalmente se aborda la discusión y conclusión, con el objetivo de analizar los factores socioculturales determinantes en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Ver.

Revisión de la Literatura

Comercio minorista tradicional

El comerciante al menudeo se entiende como vendedor al detalle. El concepto de Castillo Berthier (1994: 64) aclara el término: «Menudeo o detalle: es la actividad en la que un comerciante

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz.

le vende directamente al último consumidor». Aquí se especifica al oferente y su distribución al detalle; es decir, al consumidor final en unidades mínimas. La definición del INEGI (2016) complementa estos conceptos: «se entiende al detallista como el comerciante que vende al por menor. El comercio al por mayor, como la compra de mercancías en grandes cantidades –al por menor– para su reventa en pequeñas cantidades a los consumidores finales de manera directa» Esta integración del comercio al menudeo privado, que ofrece bienes de consumo personal al detalle, Marshall lo concentró en dos grandes grupos: 1) el gran establecimiento comercial y, 2) el pequeño tendero. Al primero lo caracterizó de la siguiente manera: a) efectúa compras en mejores condiciones, b) posee transportes más baratos y seguros y, c) ofrece una mayor variedad de bienes, apropiada a los gustos de los consumidores. Las particularidades del segundo: a) realizaban ventas a crédito, –actualmente son conocidas como ventas de «cartera», según los propios «tenderos», b) requieren de un pequeño monto de inversión y, c) puede subsistir el negocio con una mínima ganancia (1954: 240-241). Marshall hace referencia desde entonces a la importancia que representa la tienda de abarrotes para la

dinámica de la economía. Como se observa, son las mismas características de las tiendas de abarrotes en la actualidad.

Las características de las tiendas al menudeo, son las siguientes: en general son atendidas por sus propietarios y no existe el autoservicio. Los productos que distribuyen son poco diversos: en alimentos ofrecen algunos abarrotes comestibles

y algunos productos perecederos. De estos últimos solamente ofrecen seis tipos de productos. También brindan abarrotes no comestibles y alimentos «chatarra». No existe diversidad de bienes y no manejan las 24 líneas de artículos restantes, a diferencia del moderno, que participa en todas las líneas y de cada una ofrecen una gran variedad (ANTAD, 2000: 6-7). La clase de actividad más representativa de este grupo es la de abarrotes. La infraestructura de este último consiste en instalaciones fijas con un área de ventas, de exhibición y bodega no mayor a los cincuenta metros cuadrados. En el ámbito tecnológico, no poseen cajas registradoras para el cobro de las mercancías o el control de las mismas. Cuentan con uno o dos aparatos especiales de refrigeración para los productos que así lo requieren. No poseen integración vertical ni horizontal. Adquieren de sus proveedores las mercancías en pequeños volúmenes, por lo que el costo es mayor, mismo que se ve reflejado en el precio del producto, el cual ofrecen con un alto margen de comercialización. Los artículos obtenidos para la reventa los realizan de la misma manera; es decir, en proporciones muy pequeñas; sin embargo, son de alta rotación. El establecimiento no cuenta con estacionamientos especiales. Se ubican principalmente en la casa habitación de sus propietarios, misma que se localiza principalmente en las zonas de bajos y medios ingresos. La productividad obtenida por trabajador es muy baja (Bocanegra, 2007). En este sentido surge la necesidad de realizar un análisis de los factores.

1.1 Enfoques del Emprendimiento

El fenómeno del emprendimiento o creación de empresas presentaría una visión parcial si solo se analizará desde la perspectiva de las

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz.

características y comportamientos de los empresarios individuales (Van de Ven, 1993) por lo cual debe centrarse en factores sociales, económicos y estructurales como determinantes de este fenómeno. Por una parte, Gartner (1985) describe la creación de una empresa como un fenómeno, multidimensional donde intervienen cuatro enfoques: 1. Empresarios (emprendedor); 2. Actividades emprendidas por el emprendedor en el proceso de creación; 3. Entorno donde se sitúa la nueva empresa; 4. Estructura organizativa y la estrategia de la nueva empresa. Por otro lado Gibb (1993) Menciona cuatro principales enfoques: 1. Enfoque de personalidad empresarial, desde la literatura económica describe el papel tradicional del empresario, sus principales rasgos y características personales; 2 Enfoque de desarrollo organizacional, integrado por modelos que analizan las etapas de desarrollo de las empresas y la relación que existe entre los objetivos personales y empresariales; 3 Enfoque de gestión empresarial, analiza la capacidad de la empresa para tomar decisiones racionales acerca del desarrollo del producto y temáticas relacionadas con la orientación estratégica; 4. Enfoque sectorial, Engloba el estudio de factores exógenos (sectores industriales y del impacto de factores limitaciones exteriores). Veciana (1999) Menciona cuatro enfoques teóricos: 1. Económico, 2. Psicológico, 3. Socio-cultural o institucional y 4. Gerencial referente a tres niveles de análisis: micro (nivel individual), meso (nivel de empresa) y macro (nivel global de economía). Estas clasificaciones de factores que inciden en la creación de una empresa integran

la relación de tres elementos claves: el empresario, la empresa y el entorno. Desde el análisis de estos factores la investigación del emprendimiento se puede sintetizar en tres grandes enfoques

1.1.1 Enfoque económico

Engloba los aspectos relacionados a la racionalidad económica y plantea que el emprendimiento obedece a temáticas puramente económicas, los autores que lo proponen son (Audretsch y Thurik 2001; Audretsch y Keilbach 2004; Parker 2004; Wennekers et al. 2005, entre otros).

1.1.2 Enfoque psicológico

Postula que son los factores individuales o rasgos psicológicos de las personas (McClelland 1961; Collins et al. 1964; Carsrud y Johnson 1989; entre otros) los que determinan la actividad emprendedora.

1.1.3 Enfoque socio-cultural o institucional

Defiende que es el entorno socio-cultural (Shapero y Sokol 1982; Aldrich y Zimmer 1986; Berger 1991; Busenitz et al. 2000; Steyaert y Katz 2004; Manolova et al. 2008; entre otros) el que condiciona la decisión de crear una empresa.

El enfoque sociocultural o institucional analiza cuáles son los aspectos sociales e institucionales que impulsan la actividad emprendedora: marginalidad social, religión, familia, ideología dominante, entorno empresarial, cultura, entre otros (Santos, 1998).

Las teorías que fundamentan este enfoque son: teoría de la marginación, teoría del rol, teoría de redes, teoría de la incubadora, teoría de la ecología y teoría institucional.

1.1.4 Teoría de la marginación

Surge de los resultados de investigaciones que manifestaron factores negativos como

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz

detonantes de la creación de nuevas empresas y las personas aptas para desarrollar una empresa, son las sufren un deterioro del rol (Collins et al., 1964) o suceso disparador (Shapero, 1982), es decir sujetos marginados o inadaptados.

De acuerdo con Brunet y Alarcon (2004) para convertirse en empresario son indispensables dos factores: un periodo de incubación, de maduración de la idea desde hace algún tiempo; Un evento impulsor negativo, como desempleo de larga duración, despido, falta de seguridad en el empleo, rechazo de ideas, etc (Tervo 2006) que propicie el proceso de creación de una empresa.

1.1.5 Teoría del rol

Describe como en algunas zonas geográficas impulsadas por sectores industriales y modelos de emprendedores generan la aparición de nuevos empresarios (Nuño, 1996) existiendo

mayor emprendedurismo en unas zonas que otras.

Veciana (1999) menciona algunos factores del entorno que fomentan la generación de nuevas empresas: Sucesos que fomenten una cultura empresarial, Existencia de mercado, Valoración del empresario por parte de la sociedad, disponibilidad de recursos, disponibilidad de mano de obra cualificada y directivos, posibilidad de financiamiento y capital de riesgo, disponibilidad de centros de información y servicios de asesoramiento, reconocimientos a la función empresarial: económicos y sociales, factores institucionales: actitud favorable y medios y políticas de fomento.

1.1.6 Teoría de redes

Fernández y Junquera (2001) definen una red como un sistema de relaciones de intercambio coordinado por diferentes empresas especializadas en las distintas actividades de la cadena de valor del producto. Estas redes se establecen con la finalidad de interactuar entre emprendedores, clientes, proveedores, entidades de crédito, organismos públicos, amigos, familiares, instituciones empresariales para la obtención de recursos imprescindibles para el desarrollo de la nueva empresa.

1.1.7 Teoría de la incubadora

Según NBIA (National Business Incubation Association) una incubadora de empresas es un organismo de desarrollo económico diseñado para acelerar el nacimiento y el crecimiento de emprendimientos a través del aporte de recursos y servicios que sirven de soporte para la empresa naciente, por lo cual el desarrollo de iniciativas empresariales está determinada por estos organismos que durante un periodo de tiempo incuban una idea, la desarrollan y demuestran su viabilidad hasta generar una nueva empresa.

1.1.8 Teoría de la ecología de las organizaciones

Esta teoría desarrollada por Hannan y Freeman (1997) y continuada por Baumol (1993) postula que el ciclo de vida de las empresas: nacimiento, crecimiento y muerte, es determinado por el entorno más que por la decisión de ser empresario. Veciana (1998) explica las premisas básicas de esta teoría: las formas de organización en un momento determinado de su desarrollo son incapaces de adaptarse a los cambios del entorno, los cambios del entorno generan nuevas empresas, así mismo la variación en el número de empresas es relativa a procesos demográficos de creación y término de éstas.

1.1.9 Teoría económica institucional.

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz

Analiza los factores sociales e institucionales que propician que los individuos emprendan. Boettke y Coyne (2006) mencionan que las instituciones proveen la estructura o marco para el crecimiento económico, mientras que el emprendedor será quien desarrolle este crecimiento. Algunos autores de esta teoría distinguen entre factores formales e informales en la creación de empresas. Instituciones formales: leyes, reglamentos, reglas que son mecanismos reguladores coercitivos e instituciones informales: normas, culturas, ética organismos normativos y cognitivos.

1.2 Definición de emprendedor

Ricardo Mora Pabón en su estudio denominado "Actitudes Emprendedoras con profesionales que crearon Empresa", citando a Quintero 2007 define la actitud emprendedora como una conducta permanente de administrar los recursos para generar resultados según la actividad en que se desarrolla.

En la investigación antes mencionada (Pabón, 2011) describe las actitudes como los enunciados o juicios evaluadores de personas, objetos o eventos. Poseen tres componentes: cognitivo -segmento de opinión o creencia-, afectivo -segmento emocional o sentimental- y comportamental -intención de conducta de cierto modo hacia alguien o algo- (Robbins & Judge, 2011).

De este modo podemos orientar el concepto de actitud emprendedora hacia una serie de características que el emprendedor debe poseer para el logro de metas y objetivos.

De acuerdo con John Kao (1989), citado en el libro "el emprendedor de éxito, el emprendedor es una persona con características muy

particulares, entre ellas: compromiso total, determinación y perseverancia, capacidad para alcanzar metas, orientación a las metas y oportunidades, iniciativa y responsabilidad, persistencia en la solución de problemas, realismo, autoconfianza, altos niveles de energía, busca de realimentación, control interno alto, toma de riesgos calculados, baja necesidad de estatus y poder, integridad y confiabilidad y tolerancia al cambio.

Actividad Emprendedora.

El GEM conceptualiza la actividad emprendedora como un proceso continuo integrado por: los nuevos emprendedores que participan en la creación de un negocio, los emprendedores dueños de nuevos negocios y quienes poseen un negocio ya establecido.

Así mismo, el principal indicador que aporta el GEM es la tasa de actividad emprendedora o TEA (Total Entrepreneurial Activity, por sus siglas en inglés), que incluye tanto a emprendedores nacientes como a los nuevos.

La tasa de actividad empresarial o TEA es la proporción de personas entre 18 y 64 años en una economía que están en proceso de iniciar un negocio o han empezado uno nuevo que no supera los 42 meses.

La TEA está compuesta por dos tipos de emprendedores: emprendedores nacientes y los nuevos empresarios. Los primeros son las personas entre 18 y 64 años que han comprometido recursos para empezar una empresa pero aún no han pagado sueldos o salarios.

El segundo componente de la TEA, los nuevos empresarios, personas entre 18 y 64 años que administran su propio negocio, con hasta 42 meses de existencia y que han pagado salarios.

2.2 Ecosistema emprendedor

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz.

El ecosistema de emprendimiento se define como "el estudio, análisis y explicación de las diferentes relaciones complejas entre instituciones y personas emprendedoras con sus entornos académicos, sociales, políticos y económicos" (Arraut, 2011)

La economía del conocimiento se basa en la industria del capital intelectual, cuyas empresas están en las universidades. Es por esto que, desde las universidades, se debe jugar un rol de liderazgo en la generación de un nuevo tejido empresarial sostenible. Para ello, se puede diseñar herramientas y soluciones que faciliten la creación de empresas sostenibles; es decir, definir ecosistemas que apoyen la acción emprendedora. (Arraut, 2011)

2.4 Factores externos e internos del emprendimiento

Los factores del entorno engloban: las economías de localización, las economías de urbanización, el entorno financiero, la intervención y la regulación económica, la coyuntura económica, el capital social, la cultura empresarial de la sociedad, la capacidad investigadora/innovadora regional, la estructura sectorial de la actividad económica, los movimientos de población e inmigración y la estructura empresarial por tamaño de las empresas.

Entre los factores personales se incluye: la necesidad de conseguir logros, el control interno, la tolerancia a la ambigüedad y la capacidad para asumir riesgos, la orientación a la oportunidad, el fuerte compromiso, la insatisfacción con el trabajo asalariado, la seguridad personal, la formación, el entorno familiar y social, la edad, la configuración del equipo directivo, el temor al

fracaso y el fracaso empresarial, la capacidad de financiación. García et. al (2004)

Según Lounsbury (1998) en los factores de entorno, la actitud de emprendimiento de las personas se ve condicionada por los aspectos sociales y culturales, por su parte. Benavente (2008) argumenta que las variables existencia de economías de escala, la concentración de mercado, crecimiento o decrecimiento de mercado y el ciclo económico condicionan el emprender nuevos negocios.

La literatura relacionada con el emprendimiento ha señalado en los factores externos, la importancia que presentan el contexto y el entorno global donde se ubica el emprendedor. Según Audretsch y Keilbach, 2008; Bergmann y Sternbert, 2007; Frank et al., 2007; Reynolds et al., 2007 estar inmerso en un área geográfica que impulsa el emprendimiento o por tradición familiar impulsa el surgimiento de “modelos a imitar” y la generación y transferencia de conocimiento. Las personas que crecen en el seno de una familia emprendedora presentan mayor propensión a crear negocios propios, al riesgo, a la autonomía y desde la infancia se han percibido como emprendedores (Gorton, 2000). Respecto a los factores personales en la actitud emprendedora Minniti y Nardone (2007), Djankov et al. (2006) señalan que el grado de voluntad para emprender se ve influenciado por las variables sociodemográficas como la edad y el nivel de formación. Además de forma general la literatura presenta que a mayor edad existe más posibilidad de ser emprendedor (Evans y Jovanovic, 1989; Bird y Brush, 2002; Caseo et al., 2010). No obstante autores como Wagner (2000) argumenta que a mayor edad aumentan las cargas familiares y las responsabilidades económicas por lo que es más difícil emprender.

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz.

La relación entre actitud emprendedora y formación académica en la literatura presenta resultados contrarios pues hay estudios que presentan esta relación como positiva (Davidsson y Honig, 2003; Delmar y Davidsson, 2000) y otros como negativa (Johansson, 2000; Uhlaner y Thurik, 2007).

En la mayoría de los estudios las variables sociodemográficas edad y formación académica son las más citadas, sin embargo existen otras variables a tomar en consideración: percepción de oportunidad de negocio, autoconfianza en las habilidades y conocimientos propios, temor al fracaso. Así mismo autores como Hamilton (2000) Herron y Sapienza (1992) Noorderhaven et al. (2004), afirman que la insatisfacción laboral es un factor determinante que impulsa la intención emprendedora.

El modelo GEM considera que existe una relación directa entre las condiciones estructurales del entorno (Entrepreneurial Framework Conditions: EFC), el comportamiento de los empresarios, la dinámica empresarial y el crecimiento económico.

Si las condiciones del entorno son favorables, se generan oportunidades empresariales y se promueven las capacidades requeridas para que exista una mayor dinámica empresarial. Estas condiciones son evaluadas mediante la Encuesta Nacional de Expertos (NES), donde se analizan las dimensiones del marco emprendedor: financiamiento al emprendimiento, políticas gubernamentales, programas gubernamentales, educación y formación emprendedora, transferencia de I+D, Infraestructura comercial y profesional, apertura del mercado interno, infraestructura física y de servicio, normas

sociales y culturales y emprendimiento social.

Estas variables se describen a continuación:

Financiamiento al emprendimiento: Disponibilidad de recursos financieros para las nuevas empresas y/o en crecimiento, estos recursos incluye subsidios o apoyos públicos, inversiones formales e informales créditos bancarios, microcréditos, etcétera.

Políticas de Gobierno: Hace referencia al alcance de las políticas gubernamentales en cuanto a su apoyo a la creación de nuevas empresas y/o en crecimiento. Se divide en dos componentes: emprendimiento como tema relevante económico y regulaciones y exención de impuestos que fomenten la creación de empresas, estas incluyen a los impuestos, trámites burocráticos, obtención de licencias, regulaciones, procesos de registro, nivel de atención a los emprendedores por parte del personal público, etcétera.

Programas de Gobierno: La presencia y calidad de programas gubernamentales que orientan la creación de la pequeña y mediana empresa en todos los niveles (local, regional, nacional) mediante programas para jóvenes, programas para inmigrantes, existencia de incubadoras de negocios, programas de apoyo para emprendimientos específicos, etcétera.

Educación y Formación: El grado de incorporación del entrenamiento y motivación a la creación de empresa y dar soporte a las empresas existentes en el currículo académico en todos los niveles. Se divide en dos componentes: la educación en emprendimiento a nivel de educación primaria y secundaria y la educación en emprendimiento a nivel de educación superior.

Transferencia de I+D: El nivel en el cual la investigación y desarrollo nacional fomenta la identificación de oportunidades de nuevos

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz.

negocios y está disponible para las nuevas pequeñas y medianas empresas, llevadas a cabo principalmente por universidades o centros de investigación.

Infraestructura comercial y profesional: La presencia de derechos de propiedad, comerciales y otros servicios legales y el apoyo a la nueva pequeña y mediana empresa a través de despachos contables, de consultoría, servicios legales, administrativos, centros de acceso a nuevas tecnologías, etcétera.

Apertura del mercado interior: Analiza las características del mercado que impulsan o limitan a la actividad emprendedora, como las características de la demanda comercial, los suministros, las exportaciones e importaciones, niveles de competencia, monopolios, barreras de entrada, existencia de oportunidades de negocio, entre otras.

Acceso a infraestructura física: Facilidad de acceso a recursos físicos que favorecen la actividad emprendedora como carreteras, cuotas de peaje; servicios básicos como agua, electricidad, gas, telefonía, otras tecnologías de información, espacios físicos para hacer negocios, servicios logísticos, etc.

Normas sociales y culturales: Nivel en el cual las normas sociales y culturales fomentan o permiten la ejecución de acciones conducentes a nuevos métodos de negocios o actividades que aumenten la riqueza y el ingreso individual favoreciendo la actividad emprendedora.

Emprendimiento social: Analiza cómo las nuevas empresas y las ya existentes, además de perseguir beneficios económicos, hacen frente a las necesidades sociales y medioambientales en la región.

Para la presente investigación se retoman los factores citados en el GEM 2014, hemos mencionado los siguientes factores: Características sociodemográficas; Emprendimiento (apoyo financiero, políticas de gobierno, programas de gobierno, educación y formación, transferencia de I+D, Infraestructura comercial y profesional, apertura del mercado interior, acceso a infraestructura física y normas sociales y culturales) que influyen en la decisión de emprender en la creación de Pymes en la ciudad de Huatusco.

Metodología

La investigación es de naturaleza explicativa. En el análisis de la obtención de datos se utilizó el enfoque mixto, es decir, el método cualitativo y cuantitativo. El instrumento de recolección de datos se construyó, tomando como referencia el GEM, 2014, Monitor Global de Emprendimiento. Para la medición de los Factores socioculturales determinantes en la actividad emprendedora de tiendas de conveniencia en el municipio de Huatusco, se diseñó un cuestionario de opción múltiple que mide las siguientes variables: actividad emprendedora, apoyo financiero, políticas de gobierno, programas de gobierno, educación y formación, transferencia de I+D, infraestructura comercial y profesional, apertura del mercado interior, acceso a la infraestructura física y normas sociales y culturales.

Para la aplicación del cuestionario fue necesario obtener una muestra del tipo aleatorio simple donde todas las unidades del universo tienen la posibilidad de ser incluidas en la muestra, la unidad de análisis fueron las misceláneas registradas en el SIEM del municipio de Huatusco, las cuales fueron 103, de las cuales se obtuvo una muestra representativa de 25 unidades económicas, con un margen de confianza del 95%. Las encuestas se aplicaron

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz

a los dueños o administradores de edad entre 18 y 64 años, que se encuentran inmersos en el proceso de puesta en marcha de un negocio o empresa.

6.2.4 Método de comprobación de hipótesis.

Para comprobar la hipótesis, mediante la prueba estadística de correlación de Pearson se analizó la relación entre el índice de gestión social municipal y desarrollo local, la hipótesis será aceptada si resultase un coeficiente de correlación positiva mayor a la media, es decir mayor de 0.5 (Hernández, 2006). Asimismo, se analizará el nivel de regresión para ver el grado de predicción de las variables.

El coeficiente de correlación se derivará de un resumen estadístico del grado de relación o asociación entre variables (Hopkins, 1997) es una medida objetiva y precisa para describir el grado de relación entre dos variables (Levin y Rubin, 1996). El grado de relación lineal puede variar desde una correlación negativa perfecta de $r = -1$ hasta una correlación positiva perfecta de $r = +1$. La magnitud de la relación está indicada por el valor absoluto del coeficiente de correlación donde, entre mayor sea la magnitud de r , más fuerte la relación y mayor la predictibilidad de las variables correlacionadas (Salkind, 2004). Tenemos entonces que, la correlación no establece directamente una relación causal pero puede proporcionar pistas sobre las causas.

Con los datos obtenidos se generó una matriz de datos, para generar las bases de datos y realizar la descripción de la información y realizar la prueba de hipótesis.

H

1. Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y los factores socioculturales

H2: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y las políticas de gobierno

H3: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y programas de gobierno

H4: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y educación y formación

H5: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y transferencia de I+D

H6: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora e infraestructura comercial y profesional

H7: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y apertura del mercado interior

H8: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y el acceso a infraestructura física

H9: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y las normas sociales y culturales.

Resultados

De los resultados de la investigación: Análisis de los factores que inciden en la creación y permanencia de tiendas de conveniencia en el Municipio de Huatusco, se analizaron diversas categorías con el objetivo de identificar las que principalmente impactan en la permanencia y la relación con el emprendimiento. En la categoría de condiciones socioeconómicas cabe resaltar los siguientes aspectos: Del total de los encuestados el 55% son hombres los cuales están al frente de las misceláneas contra un 45% que son mujeres. La edad de los administradores o dueños de las unidades económicas oscila entre 35 y 65 años, dividido en las siguientes edades: el 35% de personas es de 35-44 años, siguiéndole la edad de 45-54 con un total de 30%, de 25-34 años con un total de 9% y por ultimo de 55-65 años con un 26%. Con respecto a la educación el 78% de los entrevistados solo cuentan con primaria y secundaria completa, el 13% de los entrevistados mencionaron tener estudios de Educación Media y Superior. Con

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz

respecto al estado civil de los entrevistados, se identificó que el 83% de los encuestados es casado. Se identificó que el 30% de los encuestados inició con experiencia en el sector como empresario y dedican más de 8 horas diarias al trabajo. En la categoría de Conocimientos y habilidades emprendedoras, un 35% de los encuestados inició su negocio por independencia, 21% fue por incrementar su negocio, 22% por necesidad y 22% por otras cuestiones. Las unidades económicas encuestadas cuentan de 1-10 colaboradores y solo el 52% no tiene expectativas de crecimiento. Con respecto a la competencia, 52% de los emprendedores comentaron que existe mucha competencia en el gremio. El 43% de las unidades económicas del comercio minorista tradicional están constituidas con uno o varios dueños sin registro en hacienda, el 35% está registrada como persona física con actividad empresarial, 22% constituida como empresa S.A, S.R.L requieren de asesoría para poder estar legalmente establecidas en la localidad.

El tiempo que llevan las unidades económicas operando en la ciudad de Huatusco, se encuentra dividido en los siguientes rubros: el 50% llevan más de 3.5 años, el 36% mayor a 3 meses pero menor a 3.5 y con un 13.64% las tiendas llevan menos de tres meses. La estabilidad de las unidades económicas radica en que el 61% cuentan con terreno- casa propia para operar su negocio y solo el 31% tienen un lugar rentado. De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, el 74% no tuvieron con anterioridad otra empresa, el 52% de los empresarios iniciaron solos su negocio, mientras el 44% menciono haber iniciado la empresa con

otra persona y solo el 4% con más de una persona. Respecto a la categoría de políticas de gobierno para la realización de los trámites administrativos y legales, el 39% de los encuestados respondieron que aún no han realizado los trámites legales, 26% un año o más, 18% solo tardaron un mes y 17% tardaron de un mes a un año. El costo de los impuestos y tasas del gobierno federal, estatal y municipal, fueron considerados en un 39% como regulares, el 35% muy elevada y 26% elevadas. Con respecto a los datos arrojados, los apoyos a las empresas en la política del gobierno estatal y federal, son considerados por las empresas en un 53% regular, 33% malo, 14% excelentes. Los impuestos del gobierno federal, estatal y municipal son considerados en un 43% altos, 19% accesibles, 19% muy altos y 19% bajos. El 57% de las unidades económicas, no conocen dependencias gubernamentales que brinden apoyos a empresas, por lo que se requiere mayor vinculación entre el gobierno y las empresas. Respecto a los programas de gobierno se puede observar que 48% dicen que ni falso ni cierto es que en la región los programas gubernamentales de apoyo a las empresas están al alcance de todos, mientras tanto 39% dicen que es falso, 9% totalmente falso y 4% más bien cierto. Otro importante dato es que el 64% de los emprendedores iniciaron su empresa con recursos propios, mismos que se apoyan de instituciones financieras de capital privado. Con lo que concluimos que las personas no dependen de los programas de gobierno para impulsar su Mipyme. Con referencia a la variable de educación y capacitación, con un 91% los encuestados respondieron que no han recibido capacitación por parte del gobierno, mismos que el 74% respondió que no han asistido a ningún

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz

curso en lo que va del año. Transferencia de tecnología: En este tema el 74% respondieron que no han implementado tecnologías y procesos en su empresa para su mejor administración y el 26% respondieron que sí. También comentaron que el 61% afirma que no ha recibido capacitación en altas tecnologías por parte de universidades y Centros de investigación. Infraestructura comercial y profesional: En cuanto al acceso a los servicios bancarios, los entrevistados han comentado que sí han recibido buen servicio con un total de 52%, sin embargo, en lo que es la asesoría legal, laboral, contable y fiscal no hay buenos resultados ya que el 68% comenta no haber recibido asesoría. Apertura del mercado interno: Como respuesta de las personas, 31% mencionan que consideran la velocidad de cambio de las necesidades del mercado muy rápido, 30% rápido, 22% lento, 13% medianamente rápido y 4% medianamente lento. Infraestructura física: El total de los encuestados muestran tener todos los servicios básicos y son considerados como excelentes los servicios con un total de 70%, y el otro 30% como buenos. Normas sociales y culturales: Con un 42% la sociedad considera falso que apoye y valore el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal, mientras que 37% dicen que ni cierto ni falso, 16% dicen que cierto y 5% dice que totalmente falso. A los entrevistados se les preguntó si el hecho de tener una empresa los convierte en ricos y el 43% respondieron que es falso, mientras que 33% dijeron que ni falso ni cierto, 33% totalmente falso, 14% más bien cierto y 1 cierto. Lo que nos ayuda a concluir que el

crear una empresa es un proceso largo con el cual el concepto de dinero no viene de inmediato. Los empresarios que tienen éxito gozan de prestigio social, las personas encuestadas en su mayoría que son 48% respondieron que es falso, mientras tanto 17% dijeron que ni falso, ni cierto, 9% contestaron que cierto, 22% más bien cierto y 17% totalmente falso

Es frecuente ver en las noticias casos de empresarios de éxito, 39% respondieron que es falso, 39% que es cierto, 18% ni falso ni cierto, y 4% más bien cierto.

Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se hizo uso del paquete estadístico del programa SPSS versión 20, primeramente, se determinó el índice de cada una de las variables de investigación, mediante el análisis de reducción de dimensiones de tipo factorial, considerando el cuestionario aplicado respecto a las variables de investigación factores socioeconómicos, conocimientos y habilidades emprendedoras (TEA) políticas de gobierno, programas de gobierno, educación y capacitación, transparencia de HD, infraestructura comercial y personal, apertura del mercado interno, infraestructura física y normas sociales y culturales, obteniendo los siguientes resultados:

Discusión

H1. Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y los factores socioculturales

La hipótesis se rechaza debido a que se obtuvo una correlación positiva débil de 0.33

H2: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y las políticas de gobierno

La hipótesis se rechaza debido a que se obtuvo una correlación positiva muy débil de 0.16

H3: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y programas de gobierno

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz

La hipótesis se rechaza debido a que se obtuvo una correlación negativa muy débil de -0.12

H4: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y educación y formación

La hipótesis se rechaza debido a que se obtuvo una correlación positiva muy débil de 0.12

H5: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y transferencia de I+D

La hipótesis se rechaza debido a que se obtuvo una correlación positiva muy débil 0.19

H6: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora e infraestructura comercial y profesional

La hipótesis se acepta debido a que se obtuvo una correlación positiva significativa 0.03 con el 99% de confianza y 1% de probabilidad de error

H7: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y apertura del mercado interior La hipótesis se rechaza Se obtuvo una correlación positiva muy débil 0.18

H8: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y el acceso a infraestructura física La hipótesis se rechaza Se obtuvo una correlación positiva débil de 0.35

H9: Existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y las normas sociales y culturales La hipótesis se rechaza Se obtuvo una correlación positiva significativa 0.04 con 99% de confianza y 1% de probabilidad de error.

Se enfatiza que esto no significa causalidad si no simplemente nos da una idea de la relación que puede existir entre estas variables.

De acuerdo con la presente prueba estadística paramétrica el análisis de coeficiente de correlación se acepta la hipótesis 5 y 8 de investigación dado que existe una relación positiva entre la actividad emprendedora e

infraestructura comercial y profesional con una correlación significativa de 0.03 y 0.4.

Las hipótesis H1, H3, H4, H6, H7 se rechazan debido a que existe una correlación positiva débil, sin embargo, marca cierta tendencia de incidencia en la tasa de actividad emprendedora con los factores socioculturales, políticas de gobierno, educación y formación, transferencia de I+D y apertura del mercado interior

Existe una relación negativa débil entre la actividad emprendedora y programas de gobierno debido a que el 96% de los encuestados considera que no existe una aportación considerable al desarrollo del emprendimiento de misceláneas en la región de Huatusco.

Coincidiendo con la Teoría económica institucional la cual señala que los factores sociales e institucionales que propician que los individuos emprendan. Boettke y Coyne (2006) mencionan que las instituciones proveen la estructura o marco para el crecimiento económico, mientras que el emprendedor será quien desarrolle este crecimiento

Por otra parte desde la perspectiva teórica García (2004), menciona los factores personales que inciden en el emprendimiento tales como la capacidad para asumir riesgos, la edad, coincidiendo con los resultados de las encuestas aplicadas en el Municipio de Huatusco, los cuales arrojaron que la edad de los administradores o dueños de las unidades económicas oscila entre 35 y 65 años, coincidiendo con (Evans y Jovanovic, 1989; Bird y Brush, 2002; Caseo et al., 2010), los cuales señalan que a mayor edad existe mayor posibilidad de ser emprendedor. Sin embargo, con respecto al estado civil de los entrevistados, se identificó que el 83% de los encuestados es casado difiriendo con Wagner

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz

(2000) el cual argumenta que a mayor edad aumentan las cargas familiares y las responsabilidades económicas por lo que es más difícil emprender.

Conclusiones

La presente investigación nos permite concluir que la infraestructura comercial y profesional tiene una incidencia positiva en la actividad emprendedora el comercio minorista tradicional (misceláneas) del Municipio de Huatusco, Veracruz, contrario a los programas de gobierno, los cuales presentan una incidencia negativa en la actividad emprendedora, lo que denota una baja participación de las instituciones públicas en el desarrollo de empresas en la zona. La administración del comercio al por menor (misceláneas) presenta algunas fortalezas que les ha permitido sobrevivir entre las cuales se encuentran que el 70% cuenta con establecimiento propios y que están atendidas principalmente por uno o máximo dos personas, parte de la misma familia. Sin embargo, también se encuentran algunas áreas de mejora tales como: que el 43% de las tiendas no se encuentran legalmente establecidas, nunca han asistido a cursos de actualización y no cuentan con sistemas de informática y tecnología, que les permita desarrollarse.

Referencias

Audretsch D; Bönte and Max Keilbach, (2008), Entrepreneurship capital and its impact on knowledge diffusion and economic performance, Journal of Business Venturing, 23, (6), 687-698
Aldrich, H. E. y Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through Social Networks. En D.

L. Sexton y Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship* (p. 3-23). New York: Ballinger.

Arraut, L. C. (2011). *Apuntes ie: Una nueva forma de entender el emprendimiento y la innovación*. Editorial Vital Comunicaciones.

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD, 2000: 6-7) recuperado de www.antad.net

Baumol W.J. (1993). *Entrepreneurship: productive, un productive and destructive*. Entrepreneurship,

Management, and the Structure of Payoffs. Cambridge, Mass.: MIT Pres.

Benavente, José (2008). *La dinámica empresarial en Chile 1999-2006*. Ministerio de Economía, Gobierno de Chile, Santiago.

Berger, B. (1991). *The Culture of Entrepreneurship*. San Francisco: ICS Press.

Bergmann, H. y Sternberg, R. (2007). *The Changing Face of Entrepreneurship in Germany*. *Small Business Economics*, 28 (2-3), 205-221.

Bird, B. y Brush, C. (2002). *A gendered perspective on organizational creation*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26 (3), 41-65.

Bocanegra Gastélum Carmen O. (2007, enero-junio) *El comercio minorista tradicional en Sonora: la relevancia de los abarrotes en Hermosillo*, Coordinador Miguel Ángel Vázquez Ruiz, *Imaginales*, Revista de Investigación Social. Recuperado de http://www.sociologia.uson.mx/2013/docs/revista_imaginales/imaginales5.pdf#page=81

Boettke, P.J. Y Coyne, C., (2006). *Entrepreneurial behavior and institutions*, en Minniti, M. (Ed.), *Entrepreneurship: The Engine of Growth Perspective Series*, 1. Greenwood Publishing.

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz

Brunet, I. Y Alarcón, A. (2004). *Teorías sobre la figura del emprendedor*, *Papers* 73, 81-103.

Busenitz, L. W., Gomez, C. y Spencer, J. W. (2000). *Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena*. *Academy of Management Journal*, 43 (5), 994-1003.

Carsrud, A. L. y Johnson, R. W. (1989). *Entrepreneurship: A Social Psychological Perspective*. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1, 21-31.

Caseo, J.C.D., Mogollón, R.H., Escobedo, M.C. y Jiménez, M.V. (2010). *Actividad emprendedora y género. Un estudio comparativo*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (2), 83-98.

Collins, O.F.; Moore, D.G. Y Unwala, D.B. (1964). *The organization makers: a behavioural study of independent entrepreneurs*. New York: Meredith.

Davidsson, P. y Honig, B. (2003). *The role of social and human capital among nascent entrepreneurs*. *Journal of Business Venturing*, 18 (3), 301-331.

Djankov, S.; Qian, y.; Roland, G. y Zhuravskaya, E. (2006). *Who are China's entrepreneurs?*, *American Economic Review* 96 (2), 348-352.

El Economista, 06 de mayo de 2013, 22:21, Claudia Tejeda / *Tiendas de conveniencia copan mercado detallista*, Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Tiendas-de-conveniencia-copan-mercado-detallista-20130506-0143.html>

Evans, D. S. & Jovanovic, B. (1989). *An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints*. *Journal of Political Economics*, 97(4), 808-827.

Fernández, E. Y Junquera, B. (2001). *Factores determinantes en la creación de empresas: una*

revisión de la literatura. *Papers de Economía Española*, 89(90), 322-342.

Frank, H., Lueger, M. y Korunka, C. (2007). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19, 227-251

García, C., A. Martínez, y R. Fernández (2004). Análisis de los factores determinantes de la creación de empresas: una evidencia empírica en Castilla y León. Recuperado de <http://www.google.com.pe>.

ENAPROCE.

Johansson, E. (2000). Self-employment and liquidity constrains: Evidence form Finland. *Scandinavian Journal of Economics*, 102 (1), 123-134.

Kao, J. (1989) *Entrepreneurship, Creativity and organization*: Prentice Hall.

(Levin y Rubin, 1996) *Estadística para administradores*, ed. Pearson Education México.

Lounsbury, Michael (1998). Collective entrepreneurship: the mobilization of college and university recycling coordinators. *Journal of Organizational Change Management*, 11(1), 50-69.

Manolova, T. S., Eunn, R. V. y Gyoshev, B. S. (2008). Institutional Environments for Entrepreneurship: Evidence from Emerging Economies in Eastern Europe. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 32(1), 16.

McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*, Van Nostrand: Princeton.

Milenio/ 03.07.2016 03:09:11, Miriam R. Tienditas sobreviven a las de conveniencia. Recuperado de <http://www.milenio.com/negocios/tienditas-sobreviven-a-las-de-conveniencia>,

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz

Gartner W. B. (1985). A conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), 696-706.

GEM (2014) *Global Entrepreneurship Monitor*. www.ie.edu/gem

GIBB, A. A. (1993). Key factors in the design of policy support for the small and medium enterprise (SME) development process: an overview. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5, 1-24.

Gorton, M. (2000). Overcoming the structure - agency divide in small business research. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6 (5), 276

Hannan, M. Y Freeman, J.H. (1977). The population ecology of organizations, *American Journal of Sociology*, 82 (5), 86-118.

Hamilton, L. (2003). Competitive advantages and the SMES: The role of distinctive competences as determinants of success, are there differences across gender, sector, and size? Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a. ed.). (J. Mares, Ed.). México DF: McGraw-Hill.

Herron, L. y Sapienza, H.J. (1992). The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 17 (1), 49-55.

Hopkins, K, Hopkins, B. R. & Glass, G. (1997). *Estadística básica para las ciencias sociales y del comportamiento*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

INEGI. (2016). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. México:

Minniti, M. y Nardone, C. (2007). Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), 223-238. (National Business Incubation Association)

Mora Pavón, R, 2011, "Estudio de Actitudes Emprendedoras con profesionales que crearon empresas", *Revista Escuela de Administración y Negocios*, [Electrónico], Bogotá Colombia, recuperado de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/articulo/view/552/540> [julio 2017].

Noorderhaven N., Thurik R., Wennekers S. Y Van Stel, A. (2004). The role of dissatisfaction and per capital income in explaining self-employment across 15 European Countries. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (5), 447-466.

Nueno, P. (1996). Evolución de los conceptos de management, *Management Review*, 1, 73- 83.

Reynolds, D. (2007). *Entrepreneurship in the United States. The future is now.* New York: Springer.

Robbins, S. & Judge, T (2011) *Comportamiento Organizacional* Ed. (13a) México: Person Prentice Hall.

Santos Cumplido, F. J. (1998). *La Teoría de la Función Empresarial: Una aproximación cualitativa al empresario sevillano.* Tesis Doctoral . Universidad de Sevilla.

Salkind, Neil J. (2004) *Metodos de investigación*, Pearson Educación, México

Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. En C. A. Kent, D. L. Sexton y K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (p. 72-90). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall. Inc.

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz

Gartner W. B. (1985). A conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), 696-706.

GEM (2014) *Global Entrepreneurship Monitor.* www.ie.edu/gem

GIBB, A. A. (1993). Key factors in the design of policy support for the small and medium enterprise (SME) development process: an overview. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5, 1-24.

Gorton, M. (2000). Overcoming the structure - agency divide in small business research. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6 (5), 276

Hannan, M. Y Freeman, J.H. (1977). The population ecology of organizations, *American Journal of Sociology*, 82 (5), 86-118.

Hamilton, L. (2003). Competitive advantages and the SMES: The role of distinctive competences as determinants of success, are there differences across gender, sector, and size? Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* (5a. ed.). (J. Mares, Ed.). México DF: McGraw-Hill.

Herron, L. y Sapienza, H.J. (1992). The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 17 (1), 49-55.

Hopkins, K, Hopkins, B. R. & Glass, G. (1997). *Estadística básica para las ciencias sociales y del comportamiento.* México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

INEGI. (2016). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. México:

Steyaert, C. y Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society:

geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(3), 179-196.

Tervo, H. (2006). Regional unemployment, selfemployment and family background, *Applied Economics* 38 (9) (pp. 1055-1062). (Van de Ven, 1993)

Uhlener, L.M. y Thurik, A.R. (2007). Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. *Journal of Evolutionary Economics*, 17 (2) 161-185

Veciana, J.M. (1988). Empresario y proceso de creación de empresas, *Revista Económica de Cataluña*, 8, 2-34.

Veciana, J.M. (1999) "Creación de empresas como programa de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 11-35.

Wagner, J. (2007). What a difference makes female and male nascent entrepreneurs in Germany. *Small Business Economics*, 28 (1), pp. 1-21

W. B. (1985). A conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), pp. 696-706.

Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el municipio de Huatusco, Veracruz