



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

**ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LOS *MILLENNIALS*
EN ANTIOQUIA (COLOMBIA)**

TESIS DOCTORAL

Doctorando:
Don Francisco Javier Arias Vargas

Dirigida por:
Dña. Gabriela Ribes Giner

Programa:
Doctorado en Administración
y Dirección de Empresas

Valencia, diciembre de 2020

RESUMEN

El emprendimiento rural es un área en desarrollo y motiva el interés de los gobiernos y los actores involucrados en la búsqueda de revitalizar espacios que históricamente se han venido marginando por la migración de la población en busca de oportunidades a las zonas urbanas y el escape a un conflicto armado de más de 50 años como el caso de Colombia, siendo un país que cuenta con una amplia extensión rural que llega al 96% del territorio.

La mejora en la percepción de la seguridad debido al proceso de paz firmado en 2016 en la Habana (Cuba) y la disminución del conflicto armado en Departamentos como Antioquia que también presenta una vocación rural importante permite que se desarrollen nuevas apuestas empresariales en zonas que antes estaban vedadas por el conflicto armado.

Motivado en lo anterior, en esta tesis se explora la actividad emprendedora de los estudiantes conectados con la ruralidad como lo son los de las Facultades de Ciencias Agrarias del Departamento de Antioquia.

La primera parte de la tesis se centra en una revisión bibliográfica sobre la evolución del rol del emprendedor rural y del concepto del emprendimiento en sí, en esta parte se denota un cambio en la concepción de pasar de la creación de empresas solo pensando en la función agrícola, para transitar hacia la creación de empresas que no necesariamente son agrícolas, pero se ubican en un territorio rural, lo que da cabida a otro tipo de emprendimientos y una nueva forma de ver al emprendimiento rural.

La segunda parte de la tesis realiza la exploración del marco normativo en Colombia para el emprendimiento, dejando ver que a pesar de tener una amplia extensión rural que llega al 99% del territorio del país, el desarrollo legislativo y de apoyo al emprendimiento rural es pobre, razón por la cual se convierte en una oportunidad para desarrollar estos territorios en un marco de posconflicto en Colombia.

En tercer lugar, a través del examen preliminar del desarrollo de una fase exploratoria de trabajo de campo de estudios de caso, se pudo notar que los jóvenes participantes tienen interés por desarrollar apuestas empresariales en la ruralidad y generar empleo, no necesariamente se motivan por dinero, utilizan la innovación y la creatividad para compensar los desequilibrios del mercado. Aunque existen dificultades debido a la falta de apoyo estatal, marco normativo, dificultades para acceder al financiamiento y que no existe un ecosistema de emprendimiento rural.

En cuarto lugar, se identificaron los impulsores, las barreras y las motivaciones para el emprendimiento rural. Se realizó mediante la consulta a expertos y el método Delphi que permitió la construcción de un instrumento al cual se realizaron las

respectivas pruebas de fiabilidad tanto a la idoneidad de los expertos como al resultado de las variables en sí.

En quinto lugar, el desarrollo del trabajo de campo, permite conocer la incidencia de los aspectos sociodemográficos en la actividad emprendedora de los jóvenes denominados "*millennials*" en la ruralidad de Antioquia, encontrándose que quienes tienen una mayor actividad son personas pertenecientes a clases altas mayoritariamente hombres, con estudios de posgrado, provenientes de familias donde los padres tienen al menos titulación universitaria, con situación distinta a soltero y con un rango de edad que oscila entre los 32 a 38 años.

En sexto lugar, se analizó la competitividad de las empresas reportadas por los participantes del estudio, mediante un índice multidimensional encontrándose que la competitividad de las iniciativas se podría catalogar como media, solo exceptuándose alta en pocos casos como algunas empresas dedicadas a servicios para el agro, notándose que los puntos con mayor dificultad son la estrategia competitiva y el marketing.

Por último, se analizó la actividad emprendedora en función de la intención emprendedora, la edad del encuestado, la edad de la empresa definida según los criterios del proyecto GEM y el índice de freno. Se realizó un modelo logit multinomial que muestra la incidencia de estos factores en la probabilidad de la actividad emprendedora, se concluye que un mayor nivel de intención emprendedora mejora estas posibilidades, mientras que el aumento del índice de freno tiene incidencia en la probabilidad de continuar o no con la iniciativa empresarial, además la edad del sujeto mejora las posibilidades de tener una empresa establecida.

Como conclusión general del trabajo, se nota la existencia de interés por parte de los estudiantes de pregrado y posgrado de las Facultades de Ciencias Agrarias desarrollar empresas en las zonas rurales, si embargo es necesario reforzar las falencias institucionales, educativas y personales para tener empresarios con mayor impacto en la ruralidad antioqueña y una revitalización de los espacios rurales.

ABSTRACT

Rural entrepreneurship is a developing area and motivates the interest of governments and actors involved in the search to revitalize spaces that have historically been marginalized by the migration of the population in search of opportunities in urban areas and the escape from an armed conflict of more than 50 years as is the case of Colombia, being a country that has a large rural area that reaches 96% of the territory.

The improvement in the perception of security due to the peace process signed in 2016 in Havana (Cuba) and the decrease in the armed conflict in departments such as Antioquia, which also has an important rural vocation, allows the development of new business ventures in areas previously closed to the armed conflict.

Motivated by the above, this work explores the entrepreneurial activity of students connected to rurality, such as those from the Faculties of Agrarian Sciences of the Department of Antioquia.

The first part of the thesis focuses on a bibliographic review of the evolution of the role of the rural entrepreneur and the concept of entrepreneurship itself. This part shows a change in the concept of moving from the creation of companies only thinking about the agricultural function, to the creation of companies that are not necessarily agricultural but are located in a rural territory, which allows for other types of enterprises and a new way of seeing rural entrepreneurship.

The second part of the thesis explores the regulatory framework in Colombia for entrepreneurship, showing that despite having a large rural extension that reaches 99% of the country's territory, legislative development and support for rural entrepreneurship is poor, which is why it becomes an opportunity to develop these territories in a post-conflict framework in Colombia.

Thirdly, the preliminary exploration through the development of an exploratory phase of fieldwork through the documentation of case studies, it could be noted that the young participants are interested in developing entrepreneurial bets in rurality and generate employment, they are not necessarily motivated by money, they use innovation and creativity to compensate for market imbalances, although there are difficulties due to the lack of state support, regulatory framework, difficulties in accessing funding and the non-existence of an ecosystem of rural entrepreneurship.

Fourth, the drivers, barriers, and motivations for rural entrepreneurship were identified through consultation with experts and the Delphi method, which made it possible to construct an instrument for which the respective reliability tests were carried out on both the suitability of the experts and the outcome of the variables themselves.

Fifthly, the development of the fieldwork, allows us to know the incidence of the sociodemographic aspects in the enterprising activity of the young people called "millennials" in the rural areas of Antioquia, being found that those who have a greater activity are people belonging to high classes, mainly men, with postgraduate studies, coming from families where the parents have at least a university degree, with a situation different from that of being single and with an age range that oscillates between 32 and 38 years old.

In sixth place, it was analyzed the competitiveness of the companies reported by the participants of the study, through a multidimensional index being found that the competitiveness of the initiatives could be cataloged as average, only excepting high in few cases and noticing that the points with greater difficulty are competitive strategy and marketing.

Finally, the entrepreneurial activity was analyzed according to the entrepreneurial intention, the age of the respondent, the age of the company defined by the criteria of the GEM project, and the braking index, which gave a multinomial logit model that shows the impact of these factors on the probability of entrepreneurial activity, it is concluded that a higher level of intention improves these possibilities, while the increase in the braking index has an impact on the probability of continuing or not with the business initiative, besides the age of the subject improves the chances of having an established company.

As a general conclusion of the work, it is noted that there is interest on the part of undergraduate and graduate students of the Faculties of Agricultural Sciences to develop businesses in rural areas, but it is necessary to strengthen the institutional, educational and personal shortcomings to have entrepreneurs with greater impact on the rurality of Antioquia and revitalization of rural areas.

RESUM

L'empreniment rural és una àrea en desenrotllament i motiva l'interés dels governs i els actors involucrats en la busca de revitalitzar espais que històricament s'han marginat per la migració de la població a la cerca d'oportunitats en les zones urbanes i la fuga a un conflicte armat de més de 50 anys com el cas de Colòmbia, sent un país que compta amb una àmplia extensió rural que arriba al 96% del territori

La millora en la percepció de la seguretat a causa del procés de pau firmat en 2016 en l'Havana (Cuba) i la disminució del conflicte armat en Departaments com Antioquia que també presenta una vocació rural important permet que es desenrotllen noves apostes empresarials en zones que abans estaven vedades pel conflicte armat

Motivat en l'anterior, este treball s'explora l'activitat emprenedora d'estudiants connectats amb la ruralitat com ho són els de les Facultats de Ciències Agràries del Departament d'Antioquia

La primera part de la tesi se centra a fer una revisió bibliogràfica sobre l'evolució del rol de l'emprenedor rural i del concepte de l'emprenedoria en si, en esta part es denota un canvi en la concepció de passar de la creació d'empreses només pensant en la funció agrícola, per a transitar cap a la creació d'empreses que no necessàriament són agrícoles, però s'ubiquen en un territori rural, la qual cosa dóna cabuda a un altre tipus d'emprenedories i una nova forma de veure a l'emprenedoria rural.

La segona part de la tesi realitza l'exploració del marc normatiu a Colòmbia per a l'emprenedoria, deixant veure que a pesar de tindre una àmplia extensió rural que arriba al 99% del territori del país, el desenrotllament legislatiu i de suport a l'emprenimiento rural és pobre, raó per la qual es convertix en una oportunitat per a desenrotllar estos territoris en un marc de postconflicte a Colòmbia

En tercer lloc, l'exploració preliminar a través del desenrotllament d'una fase exploradora de treball de camp per mitjà de la documentació d'estudis de cas, es va poder notar que els jóvens participants tenen interés per desenrotllar apostes empresarials en la ruralitat i generar ocupació, no necessàriament es motiven per diners, utilitzen la innovació i la creativitat per a compensar els desequilibris del mercat, encara que hi ha dificultats degut a la falta de suport estatal, marc normatiu, dificultats per a accedir al finançament i la no existència d'un ecosistema d'emprenedoria rural.

En quart lloc, es van identificar impulsors, barreres i motivacions per a l'emprenedoria rural per mitjà de la consulta a experts i el mètode Delphi que va permetre la construcció d'un instrument al qual es van realitzar les respectives

proves de fiabilitat tant a la idoneïtat dels experts com al resultat de les variables en si.

En quint lloc el desenrotllament del treball de camp, permet conèixer la incidència dels aspectes sociodemogràfics en l'activitat emprenedora dels joves denominats millennials; en la ruralitat d'Antioquia, trobant-se que els que tenen una major activitat són persones pertanyents a classes altes majoritàriament homes, amb estudis de postgrau, provinents de famílies on els pares tenen almenys titulació universitària, amb situació diferent de la solteria i amb un rang d'edat que oscil·la entre els 32 a 38 anys.

En sext lloc, s'analitza la competitivitat de les empreses reportades pels participants de l'estudi, per mitjà d'un índex multidimensional trobant-se que la competitivitat de les iniciatives es podria catalogar com mitja, només exceptuant-se alta en pocs casos i notant-se que els punts amb més dificultat són estratègia competitiva i màrqueting.

Finalment, s'analitza l'activitat emprenedora en funció de la intenció emprenedora, l'edat de l'enquestat, l'edat de l'empresa definida segons els criteris del projecte GEM i l'índex de fre, el qual a través d'un model logit multinomial que mostra la incidència d'estos factors en la probabilitat de l'activitat emprenedora, es conclou que un major nivell d'intenció millora estes possibilitats, mentre que l'augment de l'índex de fre té incidència en la probabilitat de continuar o no amb la iniciativa empresarial, a més l'edat del subjecte millora les possibilitats de tindre una empresa establida.

Com a conclusió general del treball, es nota l'existència d'interés per part dels estudiants de pregrau i postgrau de les Facultats de Ciències Agràries desenrotllar empreses en les zones rurals, si embargament és necessari reforçar les falències institucionals, educatives i personals per a tindre empresaris amb major impacte en la ruralitat antioqueña i una revitalització dels espais rurals.

AGRADECIMIENTOS

Estoy enormemente agradecido con la vida y con Dios que me enseñaron que a pesar de las dificultades que hacen que los sueños se vean lejanos, estos se cumplen si definitivamente perseveras en ellos.

Quiero agradecer a Doña Gabriela Ribes Giner quien se convirtió en una guía maravillosa que me inspiro, me supo acompañar en momentos difíciles en el proceso de elaboración de la tesis, que me alentó como una verdadera maestra a alcanzar mi máximo y hoy gracias a todo eso que constituye un ser humano excepcional, puedo presentar el día de hoy ante ustedes el esfuerzo de tantos años.

A mi familia, en especial a mis hijos Rafael y Gabriela; y también mi esposa Paula, quisiera agradecerles el apoyo que me permitió llegar a esta meta y pedir disculpas por los momentos en que debí estar ahí y no pude.

A los aristotélicos y mis amigos del alma en los que siempre tuve un momento de apoyo y ánimo para seguir.

A mis padres, hermanita y suegros que siempre estuvieron ahí, haciendo barra para que este propósito se cumpliera, es un momento muy feliz que dedico a Dios, el cual me dio la bendición de poder cursar mis estudios doctorales en la universidad que siempre quise y que hoy es mi casa de estudios, la Universidad Politécnica de Valencia.

Contenido

CAPITULO I.....	10
Introducción	10
Introducción.....	11
Objetivos de la Investigación.....	12
Desarrollo de la tesis.	13
Metodología.	14
CAPITULO II.....	17
Evolución del papel del emprendedor rural: del agricultor subordinado del siglo XVIII al empresario rural actual.	18
CAPITULO III.....	31
Oportunidades del emprendimiento rural en un marco de posconflicto en Colombia. ...	32
CAPITULO IV	41
Emprendimiento rural promovido por la población millennial en Antioquia: casos de éxito y factores que conducen a la competitividad	42
CAPITULO V	49
Impulsores, barreras y motivaciones para el emprendimiento rural de los millennials en Antioquia-Colombia.....	50
CAPITULO VI	60
Socio-economic factors of rural entrepreneurs that influence agricultural development in Antioquia.....	60
Socio-economic factors of rural entrepreneurs that influence agricultural development in Antioquia	61
CAPITULO VII	73
Competitiveness of rural enterprises promoted by the millennials in Antioquia	74
CAPITULO VIII	85
Actividad emprendedora de los millennials:.....	86
de la intención a la acción en la ruralidad	86
CAPITULO IX	100
Conclusiones.....	101
APENDICE	126
Constancias de las publicaciones realizadas.....	126

CAPITULO I

Introducción

Introducción.

El emprendimiento rural ha sido un área escasamente estudiada desde la literatura asociada al emprendimiento y cuyo interés viene en aumento en Europa y América Latina, principalmente por la preocupación existente de generar oportunidades en las zonas rurales para evitar la migración de la población actual a las ciudades (Pato & Teixeira, 2016). Además, esta situación conlleva a la necesidad de generar atractivos que promuevan procesos de contra-urbanización y que favorezcan la llegada de personas y recursos al campo. De esta forma, se genera un mejor nivel del desarrollo económico, social y medioambiental de las comunidades que habitan estos territorios, eliminando barreras y potencializando la revitalización de los espacios rurales (Ribes Giner & Arias, 2018).

Son diferentes las motivaciones por las cuales las personas emprenden en la ruralidad tales como la búsqueda de un mejor estilo de vida, la búsqueda de oportunidades económicas, la posibilidad de aportar al desarrollo de las comunidades, el establecimiento de redes de cooperación, la crianza de los hijos, la existencia de infraestructura básica y de telecomunicaciones, la presencia de centros educativos, apoyo financiero e institucional; así como una amplia variedad de barreras que limitan el emprendimiento tales como el miedo al fracaso, falta de claridad en el modelo de negocio, escasa preparación y experiencia, falta de apoyo familiar e institucional, aversión al riesgo, acceso al financiamiento, aislamiento social y pocos estímulos gubernamentales; los cuales al superarse, podrían mejorar las tasas de actividad emprendedora en la ruralidad (Arias, Ribes, & Arango, 2020).

La literatura también reporta una gran variedad de actividades relacionadas con el emprendimiento rural, tales como las asociadas al emprendimiento social en zonas rurales, las de servicios, las pluriactivas y de portafolio que se orientan a la diversificación de actividades para mejorar el ingreso, el emprendimiento tradicional agrícola, y el establecimiento de empresas con actividades que pueden o no estar ligadas a las actividades de la tierra, yendo en línea con la concepción actual del emprendimiento rural, en la que el desarrollo de negocios, ya no necesariamente implican el desarrollo de una función agrícola como tal, pero si debe desarrollarse en una zona rural, empleando recursos y capacidades de estas zonas (Arias & Ribes Giner, 2019).

Son diferentes los grupos poblacionales que se han estudiado entorno a los procesos de emprendimiento rural como los migrantes que buscan oportunidades, las personas mayores que pretenden aportar sus conocimientos y experiencia, las mujeres como opción de conciliar su vida familiar con la posibilidad de buscar ingresos, así como los discapacitados en busca de opciones, además de los jóvenes y universitarios que exploran posibilidades para insertarse en el mercado laboral (González y Otros, 2014; Korsgaard, Müller, & Tanvig, 2015).

Actualmente, los jóvenes se muestran como uno de los grupos etarios más activos en relación con el emprendimiento, dentro de ellos se va a estudiar a los

denominados *millennials*. Son personas nacidas entre los años 1980 y 2000, y cuyo interés se centra principalmente en la búsqueda de autonomía, flexibilidad, así como definir su relación laboral y de negocios en función de un propósito (Arthur, Anku-Tsede, & Gyensare, 2020). Además, los *millennials* son una población que está entrando en su etapa más productiva (Liu, Zhu, Serapio, & Cavusgil, 2019), por lo cual, el conocer los aspectos que dinamicen su actividad emprendedora y los sectores sobre los cuales los *millennials* están generando sus apuestas productivas, son razón especial para el marco de este trabajo de esta tesis en la ruralidad de Antioquia.

Por otra parte, el Departamento de Antioquia en Colombia, se ha destacado por ser una unidad territorial con vocación cultural hacia el emprendimiento, con una amplia extensión rural, con una fuerte tradición campesina (Sanclemente Téllez, 2010); sin embargo, también ha sido víctima del conflicto armado y de la migración de pobladores en busca de oportunidades en las zonas urbanas del departamento y el país (Roper, 2016; Ruiz Córdoba, 2017).

Los recientes acuerdos de paz firmados en la Habana entre la guerrilla de las Farc y una disminución del nivel de intensidad del conflicto armado en el territorio (Ribes Giner & Arias, 2018); hacen pensar en la posibilidad de reavivar las zonas rurales con fenómenos como el emprendimiento y para ello se quiso revisar la incidencia de los estudiantes de las Facultades de Ciencias Agrarias del Departamento a nivel tecnológico, pregrado y posgrado.

Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta de investigación se centra en analizar ¿Cuáles factores promueven la actividad emprendedora de los *millennials* en la ruralidad de Antioquia?.

Objetivos de la Investigación.

- Elaborar una revisión bibliográfica sobre el emprendimiento rural y su evolución conceptual.
- Determinar aspectos sociodemográficos y motivacionales para el emprendimiento rural en población categorizada como *millennial*.
- Estudiar los impulsores, las barreras y las motivaciones para el emprendimiento rural de los *millennials* en Antioquia.
- Caracterizar la competitividad del emprendimiento rural promovido por población *millennial* en el suroeste antioqueño.
- Establecer el comportamiento de la actividad emprendedora de las empresas rurales generadas por población *millennial*.

Desarrollo de la tesis.

La presente tesis se compone por siete trabajos académicos, los cuales se muestran a manera de capítulos, como se describen a continuación:

Capítulo II: Se muestra el artículo titulado “*Evolución del papel del emprendedor rural: del agricultor subordinado del siglo XVIII al empresario rural actual*”, en el cual se hace una revisión de la evolución del rol del emprendedor rural y el concepto del emprendimiento rural desde mediados del siglo XVIII hasta el presente, el cual fue publicado en la Revista Venezolana de Gerencia Scopus Q3

Capítulo III: “*Oportunidades del emprendimiento rural en un marco de posconflicto en Colombia*”, en el cual se hace una reflexión en torno al marco normativo del emprendimiento y las posibilidades de promover el emprendimiento rural, el cual fue publicado en el libro Derechos Laborales, Fomento Económico, Informalidad y Desarrollo editado y publicado por el Senado de la República de Colombia con ISBN 978-958-59641-6-7.

Capítulo IV: En el marco del Congreso CIID 2018 y posterior publicación el libro titulado Ciencias Económicas y Contables: Desafíos y Retos para la competitividad identificado con el ISBN 978-958-5512-83-2 y publicado en ; se presenta la contribución titulada “*Emprendimiento rural promovido por los millennials en Colombia: casos de éxito y factores que conducen a la competitividad*”, el cual documentan casos de éxito de emprendimientos realizados por egresados de programas relacionados con las ciencias agrarias en el Departamento de Antioquia.

Capítulo V: Se presenta el artículo titulado “*Impulsores, barreras y motivaciones para el emprendimiento rural de los millennials en Antioquia*”, publicado en la Revista de Ciencias Sociales categorizada en Scopus Q3, en el cual se realiza la construcción de un instrumento y la validación del mismo, utilizando la consulta a expertos y la técnica Delphi.

Capítulo VI: Este capítulo consta de un artículo sometido a la Revista Agriculture de la casa editorial MDPI, Scopus Q2, en el cual se analiza el grado de asociación de la actividad emprendedora con variables sociodemográficas tales como género, edad, estado civil, escolaridad, entorno familiar y dependientes, además de identificar; la favorabilidad existente a nivel de estas variables y que inciden en la actividad emprendedora de los estudiantes de las Facultades de Ciencias Agrarias en Antioquia.

Capítulo VII: Consta de la ponencia aceptada y presentada en el 55 Congreso Internacional CLADEA 2020, titulada “*Competitiveness of rural enterprises promoted by the millennials in Antioquia*”, pudiendo realizar la medición de la competitividad para 148 empresas de los participantes del estudio, mediante un índice de competitividad multidimensional teniendo como marco la Visión Basada en Recursos.

Capitulo VIII: Este artículo denominado “*Actividad emprendedora de los millennials: de la intención a la acción en la ruralidad de Antioquia*” cierra los trabajos realizados en el marco de la tesis y su contenido analiza la actividad emprendedora basada en los criterios establecidos por el proyecto GEM; los cuales se enmarcan en función de la intención, la edad de los sujetos, y el análisis del índice de freno (barreras al emprendimiento); para obtener un modelo matemático logit multinomial, utilizando técnicas de procesamiento automatizado para encontrar el modelo óptimo en función del criterio de información de Akaike. Este artículo se encuentra aceptado para publicación en la Revista de Ciencias Sociales, Scopus Q3 en el volumen XXVII, Numero 3 de Julio de 2021.

Capitulo IX: Este capítulo recoge las conclusiones de los trabajos presentados, las limitaciones y estudios futuros que se podrían desarrollar a partir del presente trabajo

Metodología.

La tesis en mención se desarrolla bajo el enfoque de compendio de artículos establecido por la Universitat Politècnica de València, la cual está compuesta por dos artículos publicados en revistas Scopus Q3, dos capítulos publicados en libro resultado de investigación, una ponencia aceptada y presentada en el marco del 55 Congreso Internacional CLADEA y dos artículos sometidos en revistas indexadas.

Cada trabajo publicado o sometido dentro del presente trabajo, presenta una metodología diferente en función del avance del proceso investigativo, las cuales se encuentran incorporadas al interior de cada capítulo, dónde el desarrollo del trabajo se da desde el capítulo II hasta el VIII, tal y como se detalla a continuación:

Capitulo II: Esta sección que corresponde al artículo denominado “*Evolución del papel del emprendedor rural: del agricultor subordinado del siglo XVIII al empresario rural actual*” precisó la realización de una revisión bibliográfica desde una perspectiva histórica, buscando conocer cuáles son los cambios conceptuales entorno al emprendimiento rural, para lo cual se utilizaron ecuaciones de búsqueda utilizando operadores booleanos para las palabras “Entrepreneur”, “Entrepreneurship”, “Rural” and “Agriculture” y utilizando como fuente bases de datos de reconocida calidad académica como Scopus (SC) y Web of Sciences (WS) para el periodo 1756 a 2018, también se emplearon bases de datos adicionales como Journal Storage (JS) y Scholar Google (SG) para obtener información de mayor antigüedad, posteriormente se utilizaron matrices categoriales y se organizó cronológicamente la información documentando los hallazgos más importantes.

Capitulo III: Este capítulo corresponde al artículo denominado “*Oportunidades del emprendimiento rural en un marco de posconflicto en Colombia*”, el cual se acudió a la investigación documental, procurando evidenciar ante el honorable Congreso de la Republica de Colombia, la falta de un marco normativo especial que impulsara

el emprendimiento rural, el cual fue expuesto en un libro entregado como insumo legislativo denominado “*Derechos Laborales, Fomento Económico, Informalidad y Desarrollo*” y gestionado por el Centro de Altos Estudios Legislativos (CAEL), del Senado de la Republica de Colombia.

Capítulo IV: Corresponde al capítulo de libro denominado “*Emprendimiento rural promovido por los millennials en Colombia: casos de éxito y factores que conducen a la competitividad*”, el cual fue desarrollado utilizando la metodología de estudio de caso y la sistematización de experiencias de estudiantes de últimos semestres y egresados de programas pertenecientes a Facultades de Ciencias Agrarias en el Departamento de Antioquia con el propósito de hacer un trabajo exploratorio de trabajo de campo e indagar sobre aspectos que promueven y limitan el emprendimiento rural.

Capítulo V: El trabajo titulado “*Impulsores, barreras y motivaciones para el emprendimiento rural de los millennials en Antioquia*”, fue realizado acudiendo a la técnica de consulta a expertos y el método Delphi, validando la competencia experta de los sujetos participantes (académicos, emprendedores, personas del gobierno y miembros de instituciones públicas y privadas), pudiendo validar el instrumento bajo el análisis U de Mann Whitney y el análisis de fiabilidad de consistencia interna a partir del Alfa de Cronbach para los tres dominios resultantes (impulsores, barreras y motivaciones).

Capítulo VI: Este capítulo presenta una contribución en idioma inglés denominada “*Socio-economic factors of rural entrepreneurs that influence agricultural development in Antioquia*”, es resultado del cuestionario aplicado a estudiantes de últimos semestre y egresados de programas de ciencias agrarias en el Departamento de Antioquia, buscando analizar aspectos sociodemográficos que favorecen la actividad emprendedora en la ruralidad de Antioquia, para lo cual se realizó un cuestionario online, recopilando 430 respuestas completas, se realizaron pruebas estadísticas de chi-cuadrado para determinar el grado de asociación de la actividad emprendedora con las variables sociodemográficas medidas tales como género, edad, estado civil, escolaridad, entorno familiar y dependientes. Una vez verificada la existencia de asociaciones entre las variables, se realizó un análisis de correspondencias múltiples con el propósito de identificar patrones y tendencias entre las variables con el objetivo de identificar algunos patrones y tendencias entre las variables. Dicha técnica se utilizó para manejar datos categóricos multivariados, como los que fueron recolectados en la encuesta y como resultado de dicho análisis se obtuvo un mapa perceptual con las dos primeras componentes.

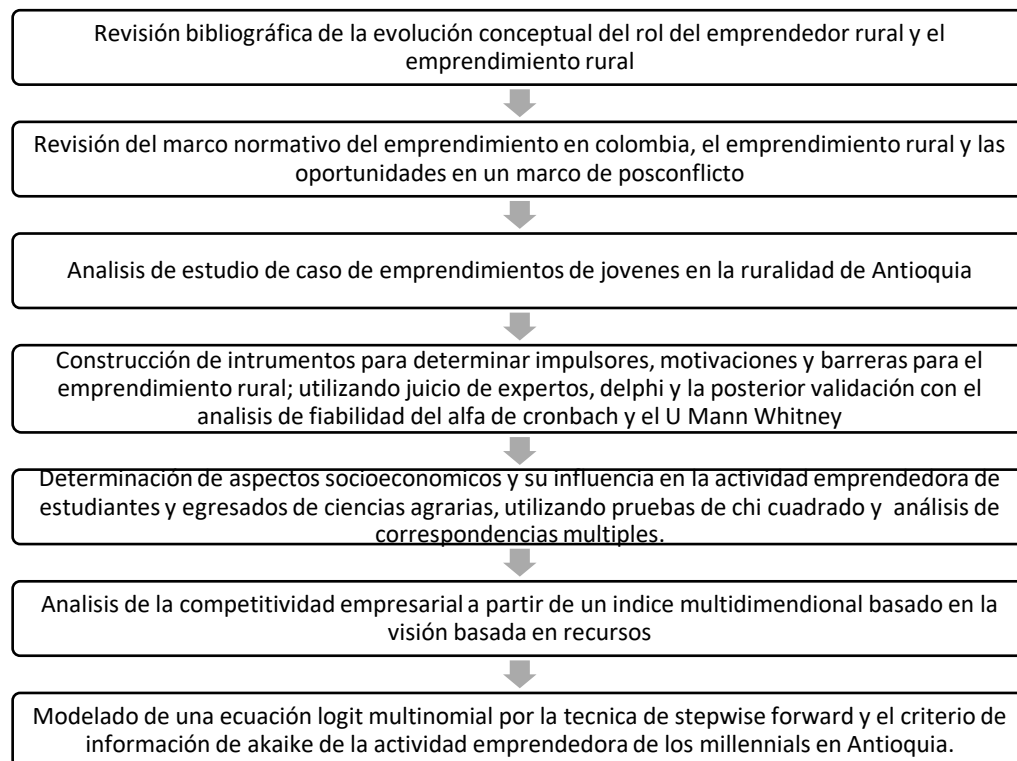
Capítulo VII: La metodología para desarrollar el artículo denominado “*Competitiveness of rural enterprises promoted by the millennials in Antioquia*”, el cual fue presentado en idioma inglés, se desarrolló para medir la competitividad de 148 empresas reportadas por estudiantes de últimos semestres de pregrado y posgrado de las Facultades de Ciencias Agrarias en Antioquia, basado en el cálculo de un índice multidimensional que permite establecer un índice bajo el marco de la visión basada en recursos, se utilizaron pruebas t y análisis de varianza; se verificó la normalidad y la homocedasticidad entre los grupos a través de las pruebas de

Kolmogórov-Smirnov y de Shapiro-Wilk, posteriormente se llevó a cabo un análisis MANOVA con el objetivo de probar la igualdad de las medias de los diferentes componentes que conforman el índice de competitividad.

Capítulo VIII: Este capítulo cierra el desarrollo de la tesis por compendio de artículos, con el artículo denominado “*Actividad emprendedora de los millennials: de la intención a la acción en la ruralidad*”, el cual tomo en cuenta las 4 categorías definidas por el GEM: Sin empresa (emprendedor potencial), empresa con menos de tres meses de antigüedad (emprendedor naciente), empresa entre 3 y 42 meses de antigüedad (nuevo empresario) y empresa con más de 42 meses de antigüedad (empresario establecido); además se analizó la incidencia de la intención emprendedora, la edad de los sujetos, así como los impulsores, barreras y motivaciones para el emprendimiento mediante un modelo logit multinomial, utilizando un *stepwise forward* para la iteración matemática automatizada y encontrando el óptimo mediante el criterio de información de Akaike (AIC).

La síntesis metodológica del proceso llevado a cabo en la presente investigación, puede resumirse de la siguiente forma (ver figura 1).

Figura 1: Fases metodológicas generales de la tesis.



Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO II

Publicado en la Revista Venezolana de Gerencia (RVG),
Año 24 N° 88, 2019, páginas 1005-1028
Clasificación: Scopus Q3

Evolución del papel del emprendedor rural: del agricultor subordinado del siglo XVIII al empresario rural actual

Esta sección procura realizar una revisión bibliográfica desde una perspectiva histórica buscando conocer cuales son los cambios conceptuales entorno al emprendimiento rural desde la época feudal hasta nuestros días, se pudo establecer el cambio conceptual del emprendimiento rural en función del tiempo, pasando en un inicio desde un agricultor subordinado a un sistema monárquico, posteriormente un campesino que buscaba establecer una granja y dónde el emprendimiento se miraba esencialmente desde la función agrícola, para dar paso a un concepto que ya no es necesariamente agrícola y que posibilita el establecimiento de otros tipos de emprendimientos no agrícolas en un territorio rural, donde comienza a desarrollarse la pluriactividad y el establecimiento de otros tipos de empresas.

Evolución del papel del emprendedor rural: del agricultor subordinado del siglo XVIII al empresario rural actual.

Francisco Arias^{1*} y Gabriela Ribes-Giner²

¹⁻² Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas,
Universitat Politècnica de Valencia, Camino de Vera, s / n, 46022, Valencia, España
Email: fraarvar@doctor.upv.es

Resumen

Esta revisión muestra la evolución del emprendedor rural desde mediados del siglo XVIII hasta el presente. El objetivo principal fue analizar los cambios en los roles de los empresarios rurales debidos al contexto económico. Para ello se realizó una búsqueda bibliográfica; tomando como criterio de búsqueda el emprendimiento agrícola y rural, el período abarcó desde 1756 hasta 2018; utilizando bases de datos como Scopus, Web of Sciences, Journal Storage y Google Académico. Los hallazgos muestran su paso de agricultor subordinado a propietario, luego emprendedor y actualmente emprendedor social rural, aunque su negocio no sea necesariamente agrícola. Este emprendedor se basa actualmente en la pluriactividad y el desarrollo de redes, buscando el beneficio personal y el de la comunidad. Esto muestra que los cambios en el entorno económico promueven la adaptación del empresario rural al asumir más de un rol en la búsqueda del éxito y la sostenibilidad.

Palabras clave: empresas agrícolas, emprendimiento rural, beneficios personales, entorno económico.

Introducción

La agricultura ha sido el motor del progreso de la humanidad; estando presente en la evolución histórica, social y económica del desarrollo humano. En una mirada al siglo dieciocho, se observa que quienes poseían la tierra, comúnmente terratenientes o señores feudales, unidos a un reino, lucharon por expandir su dominio para mejorar sus niveles de producción y acumular riqueza (Mazoyer & Roudart, 2007). El sistema feudal entra en crisis en el siglo XVI hasta el siglo XVIII; debido a las luchas de los trabajadores de la tierra, en su búsqueda de acceso a la propiedad privada y los sucesivos acontecimientos que motivaron la revolución francesa (Banaji, 1976).

Estos cambios sucesivos de sistemas en el dominio de la tierra, reconfiguraron la distribución de la población en las áreas rurales; desde un alto porcentaje de la población ubicada en áreas rurales a principios del siglo XIX (Galpin, 1918) generando una disminución de la población, debido a la migración a áreas urbanas, la cual fue motivada por la búsqueda de mejores oportunidades económicas durante el siglo XX (Casson & Casson, 2014; De Jong & Fawcett, 1981; Farley, 1937; Frederick & Long, 1989; Mazumdar, 1987; Watkins, 1907). Estos escenarios han hecho necesario que los empresarios agrícolas cambien continuamente sus roles en el proceso de creación de una empresa y su sostenimiento en el tiempo; especialmente en un entorno rural menos competitivo en comparación con los entornos urbanos (Harpa & Moica, 2014; Hirano, 2016; Kalantaridis & Labrianidis, 2004a; Rutten, 1986; Zaremohzzabieh et al., 2016).

Debido al reducido número de estudios que analizan los roles del empresario rural y su impacto en el desarrollo rural (M. L. Pato & Teixeira, 2016); el objetivo del presente trabajo fue analizar los cambios en el papel del empresario rural, durante su adaptación al contexto económico desde el siglo XVIII y su contribución al desarrollo económico.

1. Metodología de recolección de referencias

La metodología de recolección de referencias se basó en la propuesta de Díaz-Madroñero, Mula, & Peidro, 2014 y Codina (2017); los cuales usaron matrices de referencias bibliográficas y análisis de contenidos. Las palabras “Entrepreneur”, “Entrepreneurship”, “Rural” and “Agriculture” fueron usadas como expresiones de búsqueda, utilizando bases de datos de reconocida calidad académica como Scopus (SC) y Web of Sciences (WS) para el periodo 1756 a 2018, también se emplearon bases de datos adicionales como Journal Storage (JS) y Scholar Google (SG) para obtener información de mayor antigüedad.

El número de referencias obtenidas fue de alrededor de 5220 resultados para el periodo (ver Figura 1). Entonces para hacer manejable estos resultados, se filtraron eliminando aquellos títulos incorrectamente citados, copias múltiples del mismo documento en forma similar a lo reportado por Adriaanse & Rensleigh (2013); Falagas, Pitsouni, Malietzis, & Pappas (2008); así como Pato & Teixeira (2016).

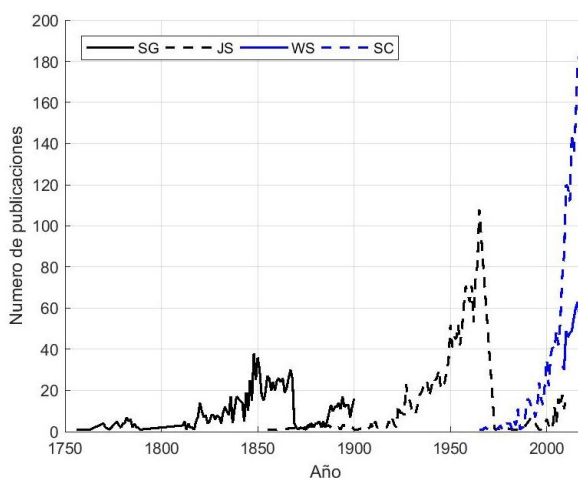


Figura 1. Publicaciones sobre emprendimiento rural en diferentes bases de datos

Finalmente; se revisaron los resúmenes que hacían alusión al término de emprendimiento agrícola y/o emprendimiento rural como criterio de filtrado, obteniendo un total de 443 documentos.

2. Evolución del rol del emprendedor a lo largo del tiempo

2.1. Principales roles encontrados en la literatura

De acuerdo a la revisión de la literatura se encontró que el rol del emprendedor rural, desde 1756, ha cambiado a lo largo de la línea de tiempo, adaptándose al contexto y el mercado. En este sentido, se detectaron tres roles principales, véase Tabla 1.

Tabla 1. Roles del emprendedor rural reportados en la literatura

Rol	Periodo	Autor	
		Primero	Ultimo
Agricultor subordinado	1400 – 1756	Cantillon (1756)	Bergin (2002)
Agricultor negociante	1756 – 1939	Wallerstein (1979)	Schults (1939)
Emprendedor rural	1930 – 2019	Nourse (1930)	Ye y col. (2019)

Estos diferentes roles algunas veces coexisten haciendo difícil una correcta distinción entre cada uno de ellos. El desarrollo e implicaciones de estos roles son detallados en las siguientes subsecciones.

2.2. Agricultor subordinado

La agricultura ha sido un pilar fundamental en el desarrollo económico de las naciones, la historia resalta que aquellos que tenían mejores niveles de producción, asociado a mejores tierras; ostentaban un mayor poderío económico, lo cual también motivo conflictos por parte de aquellos que querían nuevas tierras y riquezas para la expansión de su poder e influencia (Mazoyer y Roudart, 2007).

La aparición de terratenientes, quienes concentran la tierra en pocas manos para fines agrícolas, firmó la relación de intermediación financiera entre el estado y la base campesina, compuesta principalmente de sirvientes y personas libres (ver Figura 2) (García Macgaw, 2006). Los campesinos y su capacidad de producción estaban subordinados a un sistema feudal en el que no tenían acceso a la propiedad de la tierra y debían rendir tributo (Boutruche & Pontieri, 1995; Wallerstein, 1976).

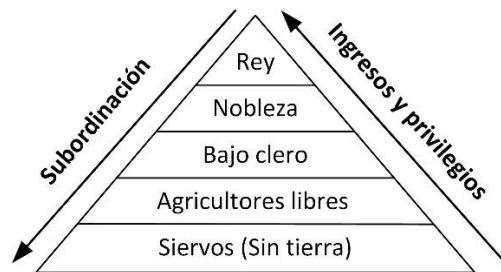


Figure 2: Estructura social en feudalismo, basado en Monge (2001) y Stavenhagen (1969)

En este escenario; el señor feudal pertenecía a la nobleza y era quien tomaba las decisiones sobre lo que debía producirse (Cervera Ferri, 2008; Danvila, 1779), por lo cual fue considerado una especie de director de empresa agrícola (Scott, 1915), tomando su parte y haciendo la correspondiente contribución a la corona (Martín, 2018).

El desarrollo de la agricultura comercial, que buscaba producir excedentes a través de campesinos libres "cuyos impuestos, rentas y diezmos constituían la mayor parte de los ingresos del estado y la nobleza terrateniente" (Bergin, 2002), generó una tensión en contra del sistema feudal y el conflicto de clases en el mundo rural. Estos hechos conducen a un largo y lento proceso de transición del feudalismo al capitalismo, iniciado en el siglo XVI hasta el siglo XVIII (Del Río, 2010; Stern, 1987). El descontento de la población, sumado al impulso antimonárquico contribuido en el período de la ilustración, permite que pensadores como Mirabeau desarrollen una crítica contra el papel del agricultor y su tributación hacia los propietarios y el mismo estado, mencionando que:

“El interés del propietario incluye el del estado y el uno, y el otro va en contra de sus intereses más queridos intereses, enviando o desviando los beneficios del agricultor. Esta razón afecta a todos los agricultores, ya sea un empresario o un trabajador de cultivo”

(Mirabeau, 1763)

Este sentimiento permaneció latente y se manifestó durante la revolución francesa cuando, entre otras cosas, se reclamó la liberación del campesino y sus tierras (Luna, 2002); lo que permitió el aumento del número de campesinos propietarios (Calatrava, 1980; Singelman & Vogan, 1981).

En este sentido, Cantillon, (1756), a quien se le atribuye la primera mención del término "emprendedor", dijo: "el agricultor es un emprendedor que se compromete a pagar al propietario por la granja o la tierra una cantidad fija de dinero, sin ser seguro de la ventaja que tiene"; donde el hecho de operar en un entorno de incertidumbre convierte al individuo en un tomador de riesgos (Casson, 2010; Kanbur, 1980; Mahmood, 2009; Gerard McElwee, 2008; Stathopoulou, Psaltopoulos, & Skuras, 2004).

El desarrollo de las revoluciones burguesas y los procesos de industrialización entre los siglos XVII y XIX en Europa y sus efectos en América llevaron a "desarrollar el modo de producción capitalista" (Aparicio, 2013). En este contexto, los agricultores podrían trabajar como trabajadores o inquilinos y, a veces, obtener suficiente dinero para comprar una parcela de tierra y convertirse en propietarios (Carver, 1911), y luego procurar excedentes que le permitieran venderlos al mercado para crecer en la medida que tomaba buenas decisiones (Galpin, 1918; Ise, 1920).

2.3. Granjero negociante

La industrialización de las ciudades en el siglo XIX condujo al progreso económico; en la medida en que participaron y concentraron el desarrollo técnico, científico, cultural, financiero y de servicios (Aparicio, 2013a; Frankel, 1968); mientras que las áreas rurales se estancaron y aislaron en su papel de ser proveedores de productos básicos con poco o ningún valor agregado (Harris, 1969; Tauger, 2010).

Así; las empresas rurales se basaron en la producción agrícola destinada a centros urbanos y orientada hacia lo local, donde la empresa era vista como una granja y donde la estructura empresarial era difusa (Carver, 1911). En este contexto, el empresario rural era un campesino aislado, centrado en su granja, con condiciones físicas y conocimientos de manejo de cultivos para hacer prosperar su negocio (Harris, 1969; Wargner, 1887).

En el mismo período, el desarrollo de la agricultura científica y la mecanización agrícola permitió la búsqueda de mayores rendimientos (Bernard, 1917; Harkness, 1928); donde algunos agricultores se convirtieron en empresarios que pensaban en el mercado (Foster, 1953; Galpin, 1918; Sanders, 1940; J. G. Thompson, 1921), asumiendo riesgos para obtener un posible beneficio (Bryant, 1989; Harris, 1969; Petrin & Ganon, 1997; Schultz, 1939; Tuttle, 1927).

Por lo tanto, el avance del capitalismo promovió que el agricultor debería comprar tierras y recursos, organizarlos y aprovecharlos al máximo (Tuttle, 1927). Además, invertir el capital en reposo en aquellas operaciones que generan rentabilidad (Stewart, Spilmman, & Hibbard, 1919); buscando tomar las mejores decisiones para continuar aumentando las ganancias y controlar sus costos y recursos (Ise, 1920; Maxwell, 1929).

En este sentido, el negocio agrícola ya no se concebía como aquel en el que el agricultor esperaba que su producción fuera solicitada por el consumidor (Wargner, 1887); por el contrario, se contemplaba que el individuo se convertiría en un hombre de negocios que toma decisiones y cuya producción tendría fines comerciales (Galpin, 1918), buscando que los negocios rurales fueran

similares a los que se desarrollaron en las ciudades (Bernard, 1917). Todos estos requisitos requieren de un agricultor capacitado y motivado como la base de empresas rurales exitosas (Butterfield, 1905; Sanders, 1940) y que deben ser capaces de lidiar con las fuerzas económicas y desarrollar métodos para determinar qué y cómo producir (Ise, 1920).

Esta capacidad de gestión es clave para la sostenibilidad del negocio rural en un entorno de incertidumbre (Mottiar, Boluk, & Kline, 2018); dónde el individuo debe ser consciente de los cambios de contexto (Foster, 1953), en consecuencia "ya no se trata de encontrar el sistema más productivo, sino de elegir entre una serie de estrategias que permiten un ingreso razonable" (Díaz, Cantú, & López, 2010). Independientemente de si opera un negocio o genera una iniciativa de un nuevo tipo en un entorno rural (Gladwin et al., 1989; Leibstein, 1968); bien sea como agricultor, emprendedor rural o empresario (Gerard McElwee, 2008).

2.4. Emprendedor rural

En el caso de este rol se puede dividir en las tipologías mostrada en la Tabla 2 y que se detallan en las siguientes subsecciones.

Tabla 2. Tipologías del emprendedor rural

Tipo	Descripción
I	Innovador que toma riesgos e inicia un negocio
II	Motivado a la pluriactividad, especialización o el desarrollo de trabajos no agrícolas
III	Constructor de redes y conexiones al mercado
IV	Emprendedor social en la ruralidad
V	Otras tipologías

2.4.1. Emprendedor que innova y toma riesgos

El emprendedor, en su sentido moderno, se entiende como quién comienza un negocio y lo gestiona, combinando factores de conocimiento, capital y trabajo (Say, 2009); quién debería asumir riesgos e innovar (Knight, 1921; Schumpeter, 1934). Así que; Durante el período 1920 - 1970, el riesgo parece impregnar la literatura sobre el espíritu empresarial cuando se establece una empresa, y no hay seguridad sobre el rendimiento de la inversión (Frederick & Long, 1989).

En estas condiciones, la nueva competitividad requiere del agricultor comprar nuevos sistemas de producción para mejorar la eficiencia de las operaciones de la granja y al mismo tiempo, realizar una adecuada gestión. Estos hechos le permiten convertirse en un riesgo crediticio deseable, posibilitando el acceso a la financiación para ampliar sus capacidades, debiendo anticipar riesgos e incertidumbres para prevalecer (Foster, 1953; Nourse, 1930; Schultz, 1939; Stigler, 1937).

En este punto, se considera que el riesgo no debe ser el factor decisivo de las ganancias del empresario (Palmås, 2012) y debe ser el resultado de la innovación y los avances técnicos (Park, 2005); que se aclara en la siguiente definición:

“La concepción del emprendedor como agente de cambio o de la persona que utilizó factores de producción y se benefició, como resultado, se ha perdido. Hoy en día, utiliza el término emprendedor como sinónimo de una persona que comienza u opera una pequeña empresa nueva. La definición de emprendimiento ha cambiado de un proceso de innovación a la fundación de un nuevo negocio”

(Frederick & Long, 1989)

Consecuentemente; es necesario definir el término "Emprendimiento rural" y a este respecto (Wortman, 1990) menciona que aún debe desarrollarse, pero se adhiere al concepto de "crear o innovar en un entorno rural". Por tanto, esto deja espacio para empresas que no son necesariamente agrícolas, pero que generan valor en las áreas rurales (Lafuente & Gómez-Araujo, 2016; M. L. Pato & Teixeira, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior, el emprendimiento rural se presenta como una secuencia de etapas que un individuo debe desarrollar, vea la Figura 3.

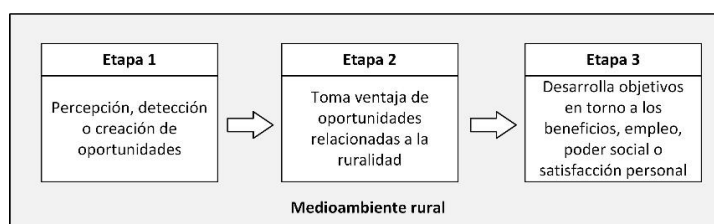


Figura 3: Etapas del emprendimiento rural, basado en Lafuente y Gómez (2016) y (Stathopoulou et al., 2004)

A medida que la competencia avanza, se generan incertidumbres y crisis en el sistema económico actual (González, Perpinyà, Tulla, Martín, & Belmonte, 2014); lo cual requiere un mayor nivel de creatividad del empresario rural, para que su empresa pueda mantenerse vigente en el mercado (Haugen & Jostein, 2008; Hernández-Maestro et al., 2014). Incluso debería pensar en realizar cambios para mejorar su gestión y analizar si debe especializarse (C. C. De Lauwere, 2005) o realizar tareas adicionales para crear otros negocios complementarios que den valor a su negocio rural (Anthopoulou, Kaberis, & Petrou, 2017; Viladomiu & Rosell, 2016).

2.4.2. Emprendedor motivado a la pluriactividad

Las condiciones ambientales influyen en el individuo, en su proceso de convertirse en empresario (Harris, 1969); motivando su continua adaptación a factores externos. En este contexto, el empresario toma una idea del medio y la transforma en una oportunidad comercial (Bryant, 1989), donde las fuerzas económicas externas limitan su autonomía para la toma de decisiones (Benvenuti, 1975). Por lo tanto, se requiere que el empresario sea flexible y, en ocasiones, asuma más de una función (Hisano, Akitsu, & McGreevy, 2018; Pindado & Sánchez, 2017); en busca de nuevas fuentes de ingresos (Anderson, 2000; Georgiana-Raluca, Costin, & Cristian, 2013). Estas condiciones motivan

la pluriactividad, que podría definirse como "desarrollar más de una actividad, buscando diversificar o expandir" (Eikeland & Lie, 1999; Gray, 2002), ver Figura 4.

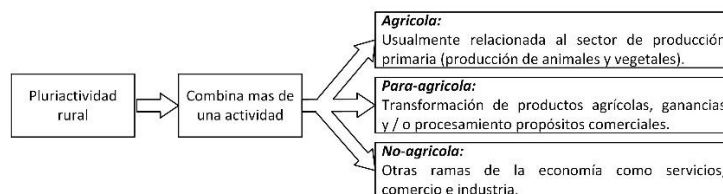


Figura 4. Pluriactividad rural, <basado en Schneider (2009)

La literatura sobre pluriactividad reporta principalmente el desarrollo de actividades vinculadas al sector servicios como se comenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Actividades unidas a pluriactividad

Actividad	Fuente
Turismo rural	(Fortunato (2014); (Urquijo,y Col.2017)
Renta de propiedades y prácticas deportivas	(Saito & Kanno, 1990)
Cacería, pesca, observación de aves y aventura	(Eikeland & Lie, 1999)
Alojamiento y alimentación	(Bijaoui & Regev, 2015)
Cultura, arte, participación en festivales	(Hjalager, 2017)
Comercio y biodiversidad	(Müller & Korsgaard, 2018)
Agricultura orgánica	(Hisano et al., 2018)
Generación de energía y servicios ambientales	(Ferguson & Hansson, 2015)

La pluriactividad es, a veces, la respuesta para mejorar la competitividad de las empresas agrícolas (Haugen y Vik, 2008) y no agrícolas; desarrollado en espacios rurales. Esto deja espacio para un nuevo tipo de empresario llamado "empresario rural no agrícola" (McElwee, 2008).

A lo largo del tiempo, algunos empresarios rurales han asumido diferentes roles durante la creación de una empresa y su sostenibilidad. Esto se convierte en un desafío constante, dado que la ruralidad es menos competitiva en comparación con los entornos urbanos (Harpa & Moica, 2014; Hirano, 2016; Kalantaridis & Labrianidis, 2004b; Qiu, Zhou, & Gong, 2016; Rutten, 1986; Zaremohzzabieh et al., 2016).

Así; el espíritu empresarial rural se muestra como una fuerza de revitalización capaz de promover la búsqueda de oportunidades para empresarios locales o foráneos, motivándolos a quedarse (Gorbuntsova, Dobson, & Palmer, 2018; Lan, Zhu, Ness, Xing, & Schneider, 2014; Sanchis, Serrano, & Köster, 2016). Esto fomenta los procesos de contraurbanización de las personas que buscan cambiar su estilo de vida y la conexión entre lo urbano y lo rural, para generar desarrollo económico (Anthopoulou et al., 2017; Stockdale, 2016).

2.4.3. Emprendedor que construye redes y conexiones al mercado

La concepción de un individuo aislado en una economía de mercado no es sostenible, por lo que se requieren otros agentes que permitan la conexión y el desarrollo de sinergias para establecer una empresa rural exitosa. En última instancia, este tendrá el potencial de crecer, mantenerse y contribuir al desarrollo económico y social. Así, las redes permiten a los empresarios rurales interactuar dentro y fuera del territorio, permitiendo la transferencia de dos maneras: suministros, información, cooperación, innovación, conocimiento, habilidades, capital social, tecnología y recursos. También mejora la conectividad con el mercado y estimula la revitalización rural (Freire-Gibb & Nielsen, 2014; Munkejord, 2017; Pindado & Sánchez, 2017; Ring, Peredo, & Chrisman, 2010; Shu, Ren, & Zheng, 2018).

En este caso, la construcción e inserción del individuo en redes puede tener diferentes orígenes y motivaciones; en búsqueda de la competitividad de las apuestas empresariales en la ruralidad. Se pueden mencionar algunos ejemplos en Italia, donde se construyen redes basadas en vínculos fraternales (J. Schneider y Schneider, 1976); en China, promoviendo el espíritu empresarial a través del linaje y la estructura de Guanxi (Peng, 2005) y en India, basado en el sistema de castas para empresas rurales en entornos de conflicto (Bal & Judge, 2001).

Las redes permiten corregir los desequilibrios en el mercado de las personas de aquellos individuos que no tienen la capacidad, el volumen y la posibilidad periódica para proveer productos y servicios desde la ruralidad en forma constante; por lo cual el apoyo de los actores de la red es fundamental para generar la confianza con los clientes, mientras se establece la debida reputación (Poon, Thai, & Naybor, 2012). Debido a esto, grupos vulnerables, como las mujeres, han encontrado en estos mecanismos la posibilidad de superarse, los pequeños productores han podido apoyarse y complementarse entre sí, y los grupos de jóvenes encuentran la posibilidad de aprender e insertarse al mercado laboral (Korsgaard et al., 2015), al igual que los discapacitados y otros grupos poblacionales, (González et al., 2014; Hustedde, 2018).

En consecuencia, las redes apoyan el establecimiento de empresas, la generación de recursos y la extracción de valor del medio rural (Anderson, 2000). Esta acción, favorecida por el aumento de la cobertura de Internet en las zonas rurales, permite la visibilidad de los territorios rurales y sus empresas (Onitsuka & Hoshino, 2018), conectando entornos rurales y periurbanos de ruralidad con centros urbanos (Batool & Ullah, 2018; Blanchard, 2017; Mayer, Habersetzler, & Meili, 2016; Viladomiu & Rosell, 2016).

Algunos autores mencionan el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la promoción del desarrollo territorial y económico (Acs, 2006; Akgün, Baycan-Levent, Nijkamp, & Poot, 2011; Boza, Marcos, Cortes, & Mora, 2016; Koyana & Mason, 2017; Morris & James, 2017; L. Pato & Teixeira, 2018; Ratten, 2018; Zaremohzzabieh et al., 2016), motivando la repoblación y revitalización de las áreas rurales (Akgün et al., 2011; Anthopoulou et al., 2017; Besser & Miller, 2013). Por tanto, las personas fuera de la ruralidad ven la posibilidad de desarrollar negocios y mejorar su calidad de vida (Hansson & Kokko, 2018; Kordel, 2016; Migliore, Schifani, Romeo, Hashem, & Cembalo, 2015; Mottiar et al., 2018). Adicionalmente; se crean oportunidades para personas desplazadas, migrantes y jóvenes (Arrighetti, Caricati, Landini, & Monacelli, 2016;

Astromskienė, Slavickienė, & Gudaitienė, 2014; Lafuente & Gómez-Araujo, 2016; Muresan, Chiciudean, Arion, Poruțiu, & Harun, 2017; Satyalakshmi, 2017) o personas mayores que deseen contribuir con sus conocimientos y experiencias al entorno (Bosch & Gómez, 2010; Haga, 2017).

Finalmente, se entiende que las presiones y condiciones del mercado cambian (Arias, 2014) y el empresario rural debe tener un papel activo en la red a la que pertenece; buscando conectarse con otras redes para mejorar su capital social. Esto contribuye a su búsqueda de "construir una red de redes" (Marchante y col., 2007) que facilite la competitividad en un contexto de crisis (Aller & Grant, 2018; Luchtenberg & Vu, 2015), reduciendo la brecha laboral y mejorando sus perspectivas (Anthopoulou et al., 2017).

2.4.4. El emprendedor social en la ruralidad

En gran medida, la percepción tradicional de la empresa capitalista, como aquella que prospera a expensas de la comunidad y el medio ambiente (M. E. Porter & Kramer, 2019), ayudo a fomentar el surgimiento del emprendimiento social (Kuratko, Morris, & Schindehutte, 2015). Esto permite generar iniciativas y empresas que crean valor social (Peredo & McLean, 2006), permitiendo la cohesión e inclusión (Stanescu, Anton, & Cojocar, 2013), promoviendo la innovación (Richter, 2017), reconociendo y resolviendo problemas sociales y contribuyendo al desarrollo de territorios marginados, como las zonas rurales (Palacios Nuñez, 2010).

Sin embargo; algunos problemas de las empresas sociales son su tamaño y área de influencia, lo que dificulta su crecimiento (Leadbeater, 1997). Por lo tanto, el empresario debe establecer conexiones para acceder a los medios y recursos adecuados (Steiner & Teasdale, 2016), procurando que la iniciativa prospere y sea sostenible, en la medida que se integra con el mercado (Ratten, 2018); el cual generalmente presenta fallas (Santos, 2012). En este sentido (Migliore et al., 2015) considera que: "Las situaciones en las que se produce una falla del mercado son a menudo donde los emprendedores sociales juegan un papel importante debido a la incapacidad del gobierno para abordar los temas relevantes debido a la falta de conocimiento, incluso cuando cuenta con los recursos adecuados".

Dado esto, los emprendedores sociales a menudo se ven a sí mismos como héroes (Murtagh, 2017); con diferentes roles (ver figura 5) resolviendo los problemas de la comunidad y los entornos en los que viven o se conectan por alguna razón. Buscan identificar brechas y oportunidades desde una perspectiva altruista para impulsar el negocio, donde un beneficio personal no es su objetivo esencial, haciendo que las comunidades participen en los beneficios y acciones que motivaron a la empresa (Aileen Boluk & Mottiar, 2014; J. L. Thompson, 2002).

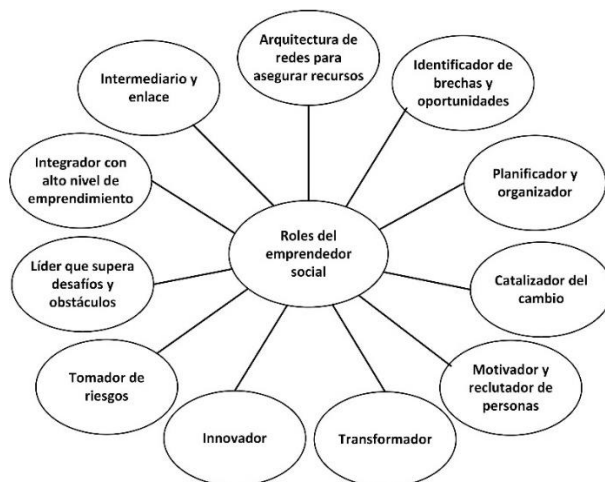


Figura 5. Roles asumidos por los emprendedores sociales

En este sentido, Porter & Kramer, (2019), desarrollando su visión del emprendimiento social a nivel individual y empresarial en organizaciones establecidas, reclama el desarrollo del capitalismo con un propósito social y menciona que:

" Las empresas no son los únicos actores que encuentran soluciones rentables para los problemas sociales. Toda una generación de emprendedores sociales es pionera en nuevos conceptos de productos que satisfacen las necesidades sociales utilizando modelos comerciales viables. Debido a que no están encerrados en el pensamiento empresarial tradicional, los emprendedores sociales suelen estar muy por delante de las empresas establecidas al descubrir estas oportunidades".

Igualmente; hay literatura que destaca el papel de los empresarios de edad adulta, capaces de transferir conocimientos, experiencias, recursos y capital social al desarrollo de empresas y la revitalización de la ruralidad (Bosch & Gómez, 2010; Haga, 2017; Murtagh, 2017; Walsh, O'Shea, & O'Shea, 2008). Esto muestra a los jóvenes como una promesa para el desarrollo de este tipo de iniciativas. Los jóvenes como los que pertenecen a una "Generación Y", nacidos entre 1980 y 2000 y conocidos como "mileniales" (Calic & Mosakowski, 2016; Kuratko, McMullen, Hornsby, & Jackson, 2017; Pyöriä, Ojala, Saari, & Järvinen, 2017; Stecker, 2014), buscan dar sentido a sus vidas compartiendo valores como el respeto por el medio ambiente y el apoyo a causas justas (Koe et al., 2012; Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010). Estas características los convierten en un terreno fértil para el emprendimiento; existiendo estudios sobre su migración a áreas rurales (Hisano et al., 2018; Sharma, 2017; Zampetakis & Kanelakis, 2010).

En consecuencia, hay varios grupos de edad que promueven el emprendimiento social en áreas rurales; favoreciendo la recuperación económica de las áreas en crisis (Arrighetti et al., 2016; Stanescu et al., 2013), mejorando la capacidad de resiliencia de la comunidad para enfrentar las presiones del medio (Marquis, 2009) y permitiendo entornos favorables para atraer nuevos miembros que contribuyan al proceso de revitalización rural (Avramenko & Silver, 2010; Hedlund, Carson, Eimermann, & Lundmark, 2017; Urquijo et al., 2017).

2.4.5. Otras tipologías de emprendedores

Este artículo ha intentado relacionar los periodos de desarrollo del emprendimiento rural con el período histórico en el que se desarrolla. Sin embargo, se observa desde 1966 que surgen varios autores que abordan el emprendimiento rural desde diferentes perspectivas, sin establecer una conexión cualitativa con la situación económica en que se desarrollan.

A este respecto hay obras de autores como (Narayana, 1966), (Leibstein, 1968), (C. De Lauwere & Verhaar, 2002) y (Gerard McElwee, 2008); que han buscado realizar clasificaciones de emprendedores rurales (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Tipologías de emprendedores rurales

Tipo	Descripción	Fuente
Innovador	Buscando oportunidades	
Imitador	Adopta innovaciones exitosas	
Fabianista	Cauteloso y esceptico	Narayana (1966)
Zanganos	Negativo a tomar ventaja de las oportunidades	
Parasitos	Toma ventaja del gobierno para su beneficio	
Emprendedor rutinario	Realiza actividades relacionadas a la coordinación y mantenimiento de una granja	Leibenstein (1968)
Nuevo tipo de emprendedor	Realiza actividades necesarias para crear o desarrollar una compañía	
Económico	Crea cambios económicos significantes	
Socialmente responsable	Reconoce que el éxito debe ser balanceado con un rol social y medioambiental	
Tradicional	Productor enfocado en una actividad que garantiza ser exitosa	Lauwere y Verhaar (2002)
Nuevos productores	Aquellos que diversifican en nuevos pero similares áreas de su actividad Renuentes al cambio	
Hombres de negocios dudosos		
Agricultor como Agricultor	Agricultor cuya actividad económica esta basada en trabajo en la tierra	
Agricultor como emprendedor	Innovador, orientado a la oportunidad, cambios, flexibles y diversas actividades económicas	McElwee (2008)
Agricultor como contratista		

Agricultor comprometido con labores específicas

Emprendedor rural, no Agricultor

Emprendedor quien ha dejado de cultivar para enfocarse en negocios alternativos que no están basados en la producción agrícola

Algunos autores también se han identificado otros tipos de emprendedores rurales, lo cual se ha hecho en el periodo comprendido entre 1990 a 2018 (ver figura 6). Los temas más investigados son la pluriactividad, el emprendimiento social, la inserción y la construcción de redes y estilo de vida; siendo el último de mayor interés por parte de la comunidad académica.

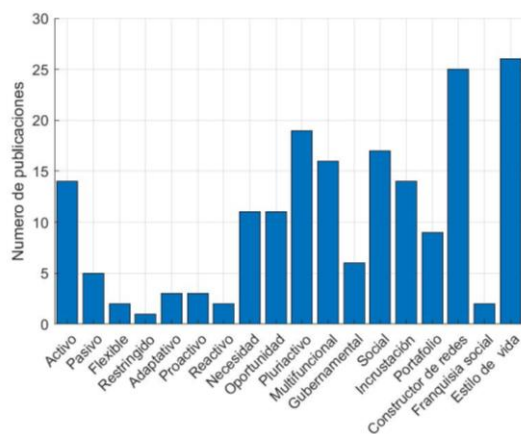


Figura 6. Roles asumidos por los emprendedores sociales, basados en Leadbeater (1997); Thompson (2002); Mottiar y col. (2018); Ridha y Wahyu (2017) Lan y col. (2014)

3. Conclusiones

El papel del empresario rural ha evolucionado permanentemente; generando cuatro tipologías según el contexto y el mercado. Estas tipologías están incluidas en la literatura de los últimos 250 años; que van desde el campesino subordinado de la era feudal hasta el empresario rural actual. Este último puede tener una o más subtipos. Igualmente; Desde los años 90 hasta el presente, se observa el desarrollo de una diversidad de temas relacionados con las tipologías de emprendimiento rural, como los relacionados con el emprendimiento social, la inserción y la construcción de redes y el estilo de vida de los más interesantes en relación con el emprendimiento rural. También se puede mencionar que la visión del emprendimiento rural inherentemente relacionada con la agricultura, ha cambiado con el desarrollo de la literatura; para acomodar otros tipos de actividades que no son necesariamente agrícolas, pero que tienen lugar en un espacio rural. Un ejemplo de esto son las empresas que están ubicadas en entornos rurales como servicios, industrias creativas, turismo, relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación, el comercio, entre otros.

Agradecimientos

Los autores del presente trabajo agradecen a Ph.D. Fabrice Vaillant, investigador vinculado a CIRAD (Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agrícola para el Desarrollo); Por su apoyo en la traducción y comprensión de antiguos textos franceses.

CAPITULO III

Capitulo publicado en libro resultado de investigación
Derechos Laborales, Fomento Económico, Informalidad y Desarrollo
editado y publicado por el Senado de la República de Colombia
ISBN 978-958-59641-6-7

Oportunidades del emprendimiento rural en un marco de posconflicto en Colombia

Una vez establecido el concepto sobre lo que significa actualmente emprendimiento rural, se hace necesario para la continuación de la tesis establecer el estado del emprendimiento rural en Colombia en un marco de posconflicto y analizar la evolución normativa que se tiene en el país al respecto, encontrándose que el país ha avanzado en la normatividad de emprendimien y existen algunos programas, pero no se cuenta con un marco normativo que regule el emprendimiento rural y que pueda introducirse en la agenda legislativa colombiana, justamente para dar respuesta a un territorio que constituye el 99,6% de país.

Para realizar este trabajo, se acudió a la investigación documental, procurando evidenciar ante el honorable Congreso de la Republica de Colombia, la falta de un marco normativo especial que impulsara el emprendimiento rural, el cual fue expuesto en un libro entregado como insumo legislativo denominado "*Derechos Laborales, Fomento Económico, Informalidad y Desarrollo*" y gestionado por el Centro de Altos Estudios Legislativos (CAEL), del Senado de la Republica de Colombia.

Oportunidades del emprendimiento rural en un marco de posconflicto en Colombia.

Gabriela Ribes Giner¹, Francisco Arias Vargas^{1,2}

Resumen.

El conflicto armado vivido en Colombia por más de cinco décadas deja un campo marginado, aislado, pobre, inequitativo y con un bajo nivel de desarrollo; la firma del acuerdo de paz en el año 2016; genera posibilidades para el desarrollo de la ruralidad que alcanza el 99,6% del territorio y donde el establecimiento de empresas en estas zonas, plantean la posibilidad de generar crecimiento económico y desarrollo social.

La creación de empresas va de la mano con la inversión y el apoyo al emprendimiento, el cual ya cuenta con un marco normativo que lo fomenta; sin embargo, se requiere seguir avanzando en el apoyo al emprendimiento rural; como respuesta a las condiciones propias del país que necesita crear oportunidades para que los pobladores históricos de las zonas en conflicto, los que se fueron y los habitantes de los territorios urbanos que ven opciones para un cambio de vida; encuentren oportunidades económicas que revitalicen la ruralidad.

Palabras clave. Emprendimiento, rural, Colombia, posconflicto, normatividad.

Introducción.

El emprendimiento siempre se ha asociado a la aventura, la dificultad y el empeño por desarrollar una actividad que se convierta en un negocio o una empresa, independientemente si esta tiene carácter lucrativo o no; sin embargo, la sostenibilidad de las mismas se complica en razón a que es frecuente que aquellos agentes que deciden emprender, es decir, los emprendedores; no han dimensionado de forma minuciosa, clara y coherente su modelo de negocio (George & Bock, 2011; J. T. Scott & Scott, 2016; Ucbasaran, Westhead, & Wright, 2009).

Existen además otros factores clave asociados a la perdurabilidad de la iniciativa emprendedora como el requerimiento de capital de riesgo para la financiación del proyecto; aspectos psicológicos, culturales y motivacionales de los promotores del emprendimiento; competencias administrativas y de negociación de los mismos; enlace de la iniciativa con redes de apoyo efectivas (formales e informales), marco

¹ Universitat Politècnica de València, Programa de Doctorat en Administració i Direcció d'Empreses. Camino de Vera s/n, 46022 Valencia, España. Contacto: gabrigi@omp.upv.es

² Corporación Universitaria Lasallista, Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias. Carrera 51 118 sur 57 Caldas, Colombia. Contacto: fraarias@lasallistadocentes.edu.co, fraarvar@doctor.upv.es

normativo y tributario del país (que estimula o desincentiva); grado educativo, nivel de creatividad e innovación aplicada al negocio, experiencia; así como el conocimiento a fondo del mercado y del consumidor potencial (Audretsch, Keilbach, & Lehmann, 2006; Olugbola, 2017; Raudeliūnienė, Tvaronavičienė, & Dzemyda, 2014).

Los gobiernos ven con buenos ojos el fenómeno del emprendimiento como una de las respuestas para solucionar la crisis económica y la empleabilidad de sus ciudadanos; a la vez que tiene incidencia en el desarrollo económico y social de sus territorios, razón por la cual lo promueven (Ribeiro-Soriano & Galindo-Martín, 2012; Tarapuez Chamorro, Osorio Ceballos, Botero Villa, et al., 2013).

Colombia no ha sido la excepción en relación a la promoción del emprendimiento mediante la creación de políticas, leyes y programas que lo impulsan desde la década de los 90 (Gómez, Martínez, & Arzuza, 2011); desarrollando estrategias orientadas a la población para motivarla a emprender y brindar herramientas orientadas a la perdurabilidad de las iniciativas (Gómez & Mitchell, 2014; Pereira, 2003; Vesga, 2008).

El informe *Global Economic Monitor* (GEM) para Colombia muestra como en el año 2016 se incrementó la tasa de actividad empresarial (TEA) al 27%, lo cual representa una cifra histórica para el país; así mismo el informe resalta que el grupo etario que más se destacó fue el de los jóvenes de 24 a 35 años de edad (GEM, 2017a); el cual entra en la categoría de población *millennial*, es decir aquellos nacidos entre 1981 hasta el año 2000 (Neill & Weaver, 2017; VanMeter, Grisaffe, Chonko, & Roberts, 2013).

La ruralidad colombiana que alcanza una cifra del 99,6% de su territorio (IGAC, 2015), padeció los efectos de una guerra de más de cinco décadas (Calderón Rojas, 2016); lo cual alejó el interés de inversionistas, empresarios y emprendedores para desarrollar apuestas económicas en estas zonas del país (Restrepo & Bernal, 2014; Villa, Restrepo, & Moscoso, 2014).

Justamente el informe GEM del 2017 para Colombia afirma:

Muchas personas que han participado en el conflicto armado requieren orientaciones empresariales en su proceso de reinserción a la vida civil, dado que, para muchos de ellos la opción de ser empleados es muy difícil y posiblemente inexistente. Programas de desarrollo empresarial para el área rural y para pequeñas iniciativas, deben hacer parte de las tareas de reintegración. (p. 80).

En este contexto el emprendimiento rural definido por Wortman (1990) como: “la creación de nuevas organizaciones que introducen nuevos productos, crean nuevos mercados o utilizan nuevas tecnologías desde las zonas rurales” (p.330); es clave para el desarrollo económico y social de la ruralidad y de esta forma evitar que se agote (Chaparro Africano, 2010; EFE, 2017; Korsgaard et al., 2015; Taborda A. &

Sosa, 2014); así mismo debe servir para potenciar los territorios rurales que fueron objeto de abandono por el conflicto armado colombiano.

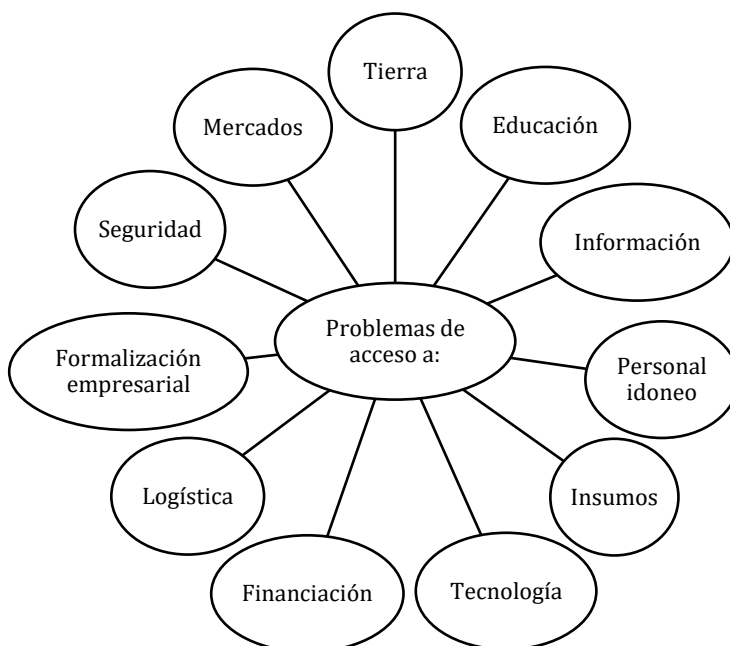
Dado que se ha generado una inmensa expectativa por el mejoramiento en el clima de seguridad debido al proceso de paz en Colombia (Ruiz Córdoba, 2017); la ruralidad se proyecta como el escenario propicio para desarrollar apuestas productivas que generen crecimiento económico y social con equidad en un marco de inclusión.

Contexto de la ruralidad colombiana.

Colombia posee un área rural estimada de 101,2 millones de hectáreas de un total de 114 millones reportadas, es decir el 99,6% del territorio colombiano es rural (IGAC, 2015); en este contexto, el conflicto armado desarrollado durante cinco décadas (Restrepo & Bernal, 2014); dejaron un campo marginado, aislado, pobre, inequitativo y con un bajo nivel de desarrollo.

La Misión para la Transformación del Campo de Colombia, realizó un diagnóstico de la situación del agro en Colombia; encontrando limitantes que en esencia podrían configurarse como problemas de acceso (Ver figura 1), envejecimiento y disminución de la población y una brecha existente entre las oportunidades de las zonas urbanas frente a lo rural (Ocampo, 2015).

Figura 1. Problemas de acceso que limitan el desarrollo del sector rural.



Fuente: Elaboración propia, basado en Ocampo (2015) y Arias (2014).

El acceso a la tierra en Colombia se dificulta debido a la alta concentración de la propiedad (77%) en pocas manos (13%); a pesar de este panorama, el 70% de los alimentos del país es producido por pequeños productores (Semana, 2012).

El tercer Censo Nacional Agropecuario realizado en Colombia en el año 2014, muestra avances respecto al censo realizado en el año 2005; notándose una disminución del índice de pobreza multidimensional (IPM) que pasó del 73,7% al 25,4%; la cobertura en salud aumento del 77,2% al 92,1%; así mismo se dio un incremento en la escolaridad de las personas ubicadas en la franja de edad de 15 a 24 años pasando del 15,3% al 25,4% (DANE, 2014); si bien estas cifras representan avances; aún muestran la alta inequidad existente en el sector rural.

Las oportunidades educativas en la ruralidad son deficientes respecto a las del sector urbano, presionando a los jóvenes que quieren educarse a salir de sus territorios; la pobreza vivida por la falta de oportunidades en el campo y el querer cambiar de actividad frente a la que realizan sus padres por una de menor esfuerzo, pero de mayor remuneración; también es causante de migraciones desde lo rural hacia lo urbano (Delgado, 2014).

El acceso al financiamiento es otra de las barreras que limita las posibilidades para la creación de empresas y la sostenibilidad de las mismas (Cervelló-Royo, Moya-Clemente, & Ribes-Giner, 2015); ya sea por desconocimiento de cómo hacerlo, el conjunto de trabas burocráticas existentes o incluso el requerimiento de garantías difíciles de cumplir por aquellos que lo necesitan.

La rentabilidad de los negocios agrícolas también depende del acceso que los productores tengan a la información necesaria para la toma de decisiones asertivas, sin embargo, existen dificultades en el aprovechamiento de la misma; debido al bajo nivel de preparación académica de los habitantes rurales. En este sentido es necesario disminuir la brecha mediante un acompañamiento de instituciones públicas y privadas que ayuden a los campesinos a entender la información y como estructurarla para el beneficio de sus unidades productivas y sus comunidades (Arias, 2014).

El atraso tecnológico en el campo disminuye la posibilidad de incrementar el rendimiento y por ende impacta la rentabilidad; los insumos agropecuarios que en su mayoría son importados, encarecen los costos de producción y minimizan las posibilidades de obtener mejores productos con las condiciones de calidad requeridas por los mercados.

La alta informalidad presente en el sector rural colombiano, hace difícil el acceso al crédito para financiar la producción y el desarrollo de iniciativas que se orienten hacia la generación de valor agregado; la falta de personal capacitado para las labores agrícolas, la migración de jóvenes hacia las ciudades y la falta de seguridad en algunas zonas del país debido a problemas aún presentes y que son herencia del conflicto armado; también crean incertidumbre sobre las posibilidades para generar un desarrollo rural incluyente en un marco de prosperidad.

La firma del acuerdo de paz, genera expectativas acerca de poder intervenir y llegar a aquellas zonas que históricamente habían sido golpeadas por la inseguridad y la violencia; lo cual alejó el interés de los inversionistas y de los mismos pobladores por desarrollar apuestas productivas y el establecimiento de empresas y negocios de producción de bienes y servicios entorno al sector rural (Gobierno de Colombia, 2016).

El restablecimiento de la institucionalidad perdida por parte del gobierno en aquellas zonas donde las fuerzas irregulares hacían presencia, se hace necesario para evitar la aparición de reductos y nuevos grupos al margen de la ley que generen brotes de violencia en busca de apoderarse de los negocios ilícitos que dejan la guerrilla y el paramilitarismo.

La permanencia del Estado Colombiano en compañía de la sociedad civil, los empresarios, la academia y la comunidad internacional es clave para acompañar a los pobladores de la ruralidad, a los actuales, los que se han ido por diferentes motivos, los que deciden regresar y a los nuevos que llegaran desde lo urbano buscando oportunidades y un cambio de vida.

El emprendimiento en Colombia: marco normativo.

La apertura económica de la década de los noventa en Colombia, modificó las medidas proteccionistas que históricamente operaba en el país, requiriendo nuevas condiciones de capital, recursos humanos y conceptos productivos; pasando de un modelo industrial a uno que también daba paso a los servicios (Ramírez Gómez, 2014).

Los problemas de competitividad que sufrieron las empresas producto de la apertura económica, generaron un impacto negativo sobre el empleo, razón por la cual se hizo necesario explorar caminos desde el nivel gubernamental, empresarial y desde la misma sociedad; procurando desarrollar un marco que potenciara el desarrollo de nuevas empresas y negocios, siendo consecuente con lineamientos internacionales propuestos por organismos multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo (Kantis, Federico, & Menéndez, 2012; Pereira, 2003; Vesga, 2008).

En este contexto, el fomento al emprendimiento surge como respuesta para generar crecimiento económico y a la vez se muestra como un enfoque para impulsar políticas públicas que lo promuevan (Audretsch et al., 2006); aunque para el caso Colombiano, Tarapuez Chamorro, Osorio Ceballos, & Botero Villa (2013) resaltan que:

“para generar una política de emprendimiento no es condición previa contar con una ley o documento que la impulse, sino con voluntad política y visión clara de lo que se persigue por parte de los actores involucrados” (p.274)

El emprendimiento comienza a incluirse en la agenda del gobierno nacional a partir del año de 2002, involucrando entidades públicas y privadas; principalmente al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y las universidades, que terminaron trabajando de forma coordinada bajo un esquema de política pública (Tarapuez Chamorro, Osorio Ceballos, & Botero Villa, 2013); el cual fue potenciado con la aprobación de leyes que la fomentaban (ver tabla 1).

Tabla 1. Marco normativo del emprendimiento en Colombia.

Normatividad	Concepto	Año
Ley de Ciencia y Tecnología 29 de 1990	Dicta disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.	1990
Constitución política de Colombia, Art. 58,61, 150, 189, 333	Consagra aspectos relacionados al derecho a la propiedad privada, la libre competencia, la propiedad intelectual y el papel del estado en la promoción de organizaciones solidarias y el desarrollo empresarial.	1991
Ley de racionalización del gasto público 344 de 1996 -Art. 16	Establece la destinación del 20% de los ingresos parafiscales para programas de competitividad y desarrollo tecnológico productivo.	1996
Ley de la Juventud - 375 de 1997- Art.34	“El Estado garantizará oportunidades reales para la creación de empresas asociativas, cooperativas o cualquier tipo de organización productiva que beneficien a la juventud”	1997
Ley Mipyme 590 del 2000	Promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia	2000
Ley de fomento a la cultura del emprendimiento 1014 de 2006	Promueve el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, mediante el fomento y desarrollo de una cultura de emprendimiento, la creación de empresas y redes que lo dinamicen.	2006
Conpes ³ 3484 Numeral 3.8	Define una estrategia para fomentar emprendimientos articulados a cadenas de valor con potencial real de mercado, que permitan ampliar la base empresarial y	2007

³ Consejo Nacional de Política Económica y Social.

	generar cambios sustanciales en la estructura productiva nacional	
Creación del Fondo Emprender Ley 789 de 2007 Art. 40	Establece las normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y en su numeral 40 reglamenta el Fondo Emprender adscrito al SENA; buscando promover iniciativas empresariales que sean desarrolladas por estudiantes o grupos de ellos pertenecientes al sistema educativo colombiano.	2007
Conpes 3866	Política nacional de desarrollo productivo en el cual se hace un énfasis especial en la necesidad de generar innovación y emprendimientos de alto valor	2016
Ley del empleo y emprendimiento juvenil 1780 de 2016	Impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes.	2016

Fuente: Elaboración propia basado en Ramirez Gómez (2014).

El cuadro anterior evidencia una clara evolución normativa que hace énfasis especial en la población joven que usualmente tiene problemas de acceso al mercado laboral y que, a través del desarrollo de nuevas empresas impulsadas por ellos mismos, se propicie la creación de empleo formal⁴, se genere innovación y se obtengan productos y servicios de alto valor que conecten con el mercado para contribuir al desarrollo económico y social del país.

Emprendimiento rural para una sociedad más equitativa.

La amplia extensión del territorio rural y el inicio del posconflicto en Colombia, plantean desafíos entorno a la necesidad de desarrollar territorios que han sido abandonados por años y que no han sido objeto de inversiones estables que generen aparatos productivos de largo plazo (Ocampo, 2015; Ochoa, 2017).

En este contexto el emprendimiento rural (Wortman, 1990); requiere de un marcado apoyo por parte del estado, la academia, los empresarios, la sociedad y la comunidad internacional en el desarrollo de un complemento a la política pública existente para el emprendimiento en Colombia; requiriendo un enfoque hacia las cuestiones agrarias, debido a las particularidades del momento histórico en el cual se encuentra el país.

⁴ Se entiende por un puesto de trabajo formal, aquel que goza de un contrato laboral, condiciones asociadas a la seguridad social y protecciones colectivas reguladas en el Código Sustantivo del Trabajo en Colombia.

El emprendimiento rural no debe verse con una visión individualista, al respecto Sancho (2010) quien cita a (IICA, 2003) menciona que:

(...) la empresariedad puede verse como un fenómeno colectivo, en donde la sociedad como un todo puede explotar la práctica de contribuir al bienestar general por medio de la inversión social transformada en nuevos productos y servicios. Como principios de esta promoción empresarial, no es posible ignorar la justicia y la equidad, el respeto a la dignidad, el compromiso a la vida sin violencia, el desarrollo sostenible y la ética empresarial. (p.66)

Debido a lo anterior se debe propiciar la llegada de capitales externos a las zonas rurales, amparados en un marco de seguridad para la inversión que propicie el desarrollo de núcleos agroindustriales que generen productos de alto valor, aparatos productivos de largo plazo y servicios diferenciados con una visión incluyente de la comunidad que integre todo el conjunto en un marco de prosperidad en el tiempo.

Estas políticas, debiesen propiciar la aparición de nuevas iniciativas de negocio de los habitantes históricos de estos territorios, los que retornan después del conflicto armado; así como la llegada de ciudadanos provenientes desde contextos urbanos que ven oportunidades para la creación de empresas en las regiones y que requieren de apoyo para la perdurabilidad de sus iniciativas (Anthopoulou et al., 2017; Arias Vargas & Rendón Sierra, 2015).

La orientación normativa del emprendimiento hacia los jóvenes creará condiciones para el desarrollo de apuestas de largo plazo, donde la preparación académica; será el pilar fundamental para la incorporación de la innovación en sus proyectos; mediante la implementación de ciencia y tecnología aplicada al sector agropecuario proveniente de los centros educativos; de los cuales se requieren formas eficaces de transferencia de conocimiento, así como del apoyo del sector empresarial y el acompañamiento permanente del estado y sus instituciones.

La generación de emprendimientos innovadores en la ruralidad promovidos por diferentes actores, pero en especial los jóvenes; debe generar mayores niveles de riqueza que impacten el desarrollo económico y social de las comunidades y sus territorios (Sharma, 2017); constituyéndose en un pilar para la construcción de una sociedad en paz, estable y duradera.

Conclusión:

Colombia ha avanzado respecto al desarrollo de un marco normativo para el apoyo al emprendimiento como estrategia para generar empleo y crecimiento económico; el cual se ha enfocado en la población joven por las dificultades de acceso al mercado laboral y también por las potencialidades que tienen para el desarrollo de empresas; sin embargo, aún se requiere una política eficaz y específica que vaya en línea con la inmensidad del territorio rural colombiano (99,7%); procurando que

se generen las condiciones para que se dé una revitalización de estas áreas, bajo el amparo de un marco específico del “emprendimiento rural”

Teniendo en cuenta que el potencial agropecuario colombiano y las expectativas que se avizoran un escenario de paz gracias a la firma del acuerdo con la guerrilla de las Farc; el acceso a los territorios que antes estaban vetados por el conflicto armado; generará oportunidades de inversión y el establecimiento de empresas en el campo. Los habitantes de estas zonas rurales tendrán en este marco, oportunidades para no seguir migrando a las ciudades a engrosar los cinturones de miseria, con los consecuentes problemas sociales que esto genera; por el contrario, este nuevo escenario plantearía una recomposición poblacional desde lo urbano hacia lo rural, trayendo inversión, mejorando el empleo y dinamizando la migración de personas y de recursos hacia el campo; lo cual derivaría en una mejora efectiva de los indicadores de desarrollo y calidad de vida.

Los jóvenes categorizados como “*millennials*”, es decir aquellos nacidos entre 1981 hasta el año 2000 y que según el informe GEM del 2017, muestran los índices de actividad emprendedora más alta respecto a los otros grupos etarios; posiblemente serán un punto de referencia para el desarrollo de iniciativas no solo en lo urbano, sino también en lo rural; razón por la cual se les debe prestar especial atención por parte del gobierno y las entidades encargadas de promover el emprendimiento.

CAPITULO IV

Capitulo publicado en libro resultado de investigación
Ciencias Económicas y Contables: Desafíos y Retos para la competitividad
identificado con el ISBN 978-958-5512-83-2

Emprendimiento rural promovido por la población millennial en Antioquia: casos de éxito y factores que conducen a la competitividad

Una vez entendido el concepto de emprendimiento rural actual y el estado del emprendimiento rural en Colombia, era necesario hacer una aproximación que permitiera establecer algunas iniciativas empresariales que estaban haciendo los jóvenes denominados *millennials* en el sector rural, para ello se buscaron empresas entre egresados y estudiantes de posgrado de Facultades de Ciencias Agrarias en Antioquia, desarrollando mediante la técnica de estudio de caso, la documentación de experiencias entorno a este tema de estudio y con el propósito de hacer una exploración de campo para determinar aspectos que promueven y limitan la actividad emprendedora de estos sujetos en la ruralidad de Antioquia.

Emprendimiento rural promovido por la población millennial en Antioquia: casos de éxito y factores que conducen a la competitividad

Francisco Javier Arias Vargas

Resumen: Introducción. El emprendimiento rural es poco promovido en Colombia y podría ser la solución para mejorar la empleabilidad de los jóvenes que deciden crear empresas en la ruralidad como opción de vida. Objetivo: Este trabajo tiene como propósito documentar estudios de caso de emprendedores rurales categorizados como millennials y que normalmente se han formado en contextos urbanos. Metodología: Se utiliza la técnica de estudios de caso, para documentar los emprendimientos de seis jóvenes, utilizando la metodología propuesta por la Red Internacional de Investigación en Gestión del Conocimiento Empresarial (RED GCE). Resultados: Se encontraron personas formadas en pregrado y posgrado que no necesariamente tienen como carreras de base las ciencias agrarias, pero que decidieron emprender en las zonas rurales, motivados por aspectos a nivel personal con un cambio de vida, a nivel empresarial con la innovación y como propuesta de acción social, la posibilidad de generar desarrollo económico y social en los territorios donde decidieron emprender

Palabras clave: Emprendimiento, rural, millennial, casos, éxito

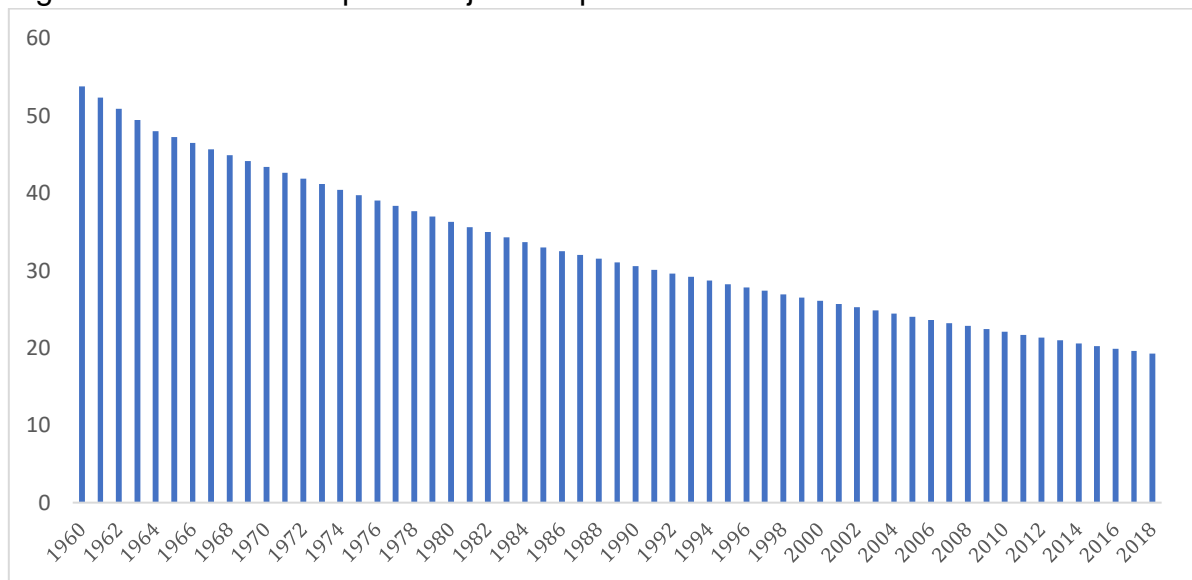
El emprendimiento ha sido asociado esencialmente a dos motivaciones, la necesidad y la oportunidad (GEM, 2017a), donde la generación de ganancias y el desarrollo económico, han sido las principales constantes de aquellos individuos que decidieron crear sus negocios (Acs, 2006). En este sentido, los estados han buscado la manera de promover la iniciativa empresarial en sus territorios, como estrategia para generar progreso y combatir el desempleo, a la vez de asegurarse mayores rentas debido al fortalecimiento del tejido empresarial (O'Connor, 2013), generando condiciones para favorecerlo a nivel de financiamiento, capacitación y legislación (Aidis, Estrin, & Mickiewicz, 2012; George & Prabhu, 2000); buscando condiciones para mejorar la competitividad (Vaillant, Lafuente, & Serarols, 2012).

Cuando se habla del emprendimiento en sí, se notan que este se observa desde diferentes tipologías y sub áreas de estudios (Dana, 2011), siendo uno de ellos el emprendimiento rural, el cual fue definido como *“la creación de una nueva organización que introduce un nuevo producto, sirve o crea un nuevo mercado, o*

utiliza una nueva tecnología en un entorno rural" (Wortman, 1990, p. 330), lo cual da pie para concebir el emprendimiento rural, no solo con un enfoque basado hacia la función agrícola, sino también respecto al territorio, lo que en esencia permitiría la concepción de otros tipos de emprendimiento que se desarrollan en un entorno rural (Lafuente & Gómez-Araujo, 2016; M. L. Pato & Teixeira, 2016).

Colombia tienen una extensión rural, sin embargo su población ha migrado a lo largo del tiempo (ver figura 1), pasando de una población que constituía el 55% del total de los habitantes en 1960 a 19% en 2018; estimando que 81% de sus habitantes, se concentran en el 0,3% del territorio nacional (IGAC, 2015); lo cual ha sido motivado por la búsqueda de mejores condiciones de vida, búsqueda de oportunidades pero en esencia también promovido por cinco décadas de conflicto armado (Calderón Rojas, 2016).

Figura 1: Evolución del porcentaje de la población rural en Colombia.



Fuente: World Bank (2018).

Las dificultades para resolver el problema agrario en Colombia, pueden resolverse en parte, gracias a diversas estrategias de emprendimiento en las zonas rurales (Taborda & Sosa, 2014), para mejorar la empleabilidad sobre todo de los actores que se desmovilizaron y de las mismas comunidades de la ruralidad (J. García, Durán, Parra, & Martínez, 2018); pues es necesario reactivar estas zonas y promover el desarrollo, gracias a las oportunidades que se pueden generar en el marco de posconflicto (Roper, 2016).

En este contexto, los jóvenes colombianos se han caracterizado por ser una de las poblaciones más activas en cuanto a iniciativa empresarial (GEM, 2017b), pudiendo ser una de las fuerzas que pueden revitalizar los territorios rurales, mediante el apoyo y la generación de emprendimientos en la ruralidad, tal como se ha hecho en

otros países (Avramenko & Silver, 2010; Gorbuntsova et al., 2018; Hustedde, 2018; Kroesen & Darson, 2013; Lopez & Pastor, 2015).

De acuerdo con lo anterior, el propósito de este trabajo consistió en explorar, mediante la metodología de estudio de caso; los emprendimientos de seis jóvenes en el Departamento de Antioquia en Colombia, buscando realizar una caracterización del éxito empresarial y de la competitividad de las mismas.

Metodología.

El presente trabajo consistió en la documentación de estudios de caso de emprendedores asistentes al curso de mercadeo agropecuario de un programa de Especialización en Gerencia Agropecuaria, a los cuales se invitó para que participaran en la investigación titulada “*Caracterización de factores motivaciones en población joven en una subregión del Departamento Antioquia y su relación con el emprendimiento rural*” de la Corporación Universitaria Americana, la cual a su vez apoya la tesis doctoral titulada “*Actividad emprendedora de los millennials del suroeste antioqueño colombiano*”; en este contexto, se identificaron seis emprendedores en el año 2017; con los cuales se acordó hacer una caracterización de sus empresas, lo cual sucedió en el periodo de julio a noviembre de 2018.

Para el desarrollo de trabajo de campo, se realizó el procedimiento descrito por diversos autores (Arias et al., 2016; Camacho Gómez, 2011; Rave & Franco, 2011; Ridder, 2012). En primera instancia se realizaron entrevistas semiestructuradas (Weiss, 2014), para conocer la historia de cada uno de los emprendimientos (ver tabla 1) y posteriormente desarrollar matrices categoriales con el propósito de identificar aspectos comunes en cada uno de los emprendimientos (Rodríguez, 2017); partiendo de la hipótesis de que estos empleaban la innovación en aspectos de comercialización, el trabajo en redes, el compromiso social y el deseo de tener un estilo de vida diferente al que se vive en entornos urbanos.

Tabla 1. Empresas participantes en la construcción de estudios de caso.

Caso	Empresa	Actividad	Edad del fundador	Género	Municipio
1	Naranjas San José	Venta de naranjas en canales comerciales diferenciados	32	Femenino	Támesis
2	Aromassence	Exportación de plantas aromáticas	28	Masculino	Rio Negro
3	Granja la Aurora	Huevos de Gallina Feliz	31	Masculino	El Santuario
4	Exofruit	Uchuva Orgánica	30	Femenino	La Unión
5	Sevetrac	Venta de maquinaria agrícola para montaña	33	Masculino	Medellín

6	Colombia Coffe Tree	Venta de árboles de café con alto grado de innovación comercial	35	Masculino	Santa Bárbara
7	Merca Halal	Pollo con certificación Halal	27	Masculino	La Ceja
	MasControl	Consultores en certificación	33	Masculino	Medellín

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidos los datos, se procedió a construir el caso según los planteamientos realizados por Camacho Gómez (2011); así como Rave & Franco (2011).

Resultados y discusión.

El trabajo de campo ejecutado entre julio y noviembre de 2018, permitió caracterizar 7 emprendimientos promovidos por población que se encuentra en el rango de los 20 a los 40 años, es decir población categorizada como millennial (Ordun, 2015; Pyöriä et al., 2017), los cuales decidieron emprender en la ruralidad, a pesar que todos los participantes son nacidos y formados en entornos urbanos. Esta característica precisamente fue uno de los focos en los cuales se centraron las preguntas relacionadas con la motivación de este conjunto de individuos para plantear negocios con corte rural.

Posteriormente, se encontró que una de las motivaciones es la necesidad en todos los casos de buscar oportunidades que encajaran en una vida más relajada, lo cual también reporta respecto a los entornos urbanos y la cual tuviera un propósito, planteamientos que también fueron expuestos por Akgün, Baycan-Levent, Nijkamp, y Poot (2011), encontrando en todos los casos una motivación y la búsqueda de un propósito que permitiera generar negocios con innovación en un sector que normalmente no lo hace como lo es el sector agropecuario, similar a lo encontrado por Zaremohzzabieh et al., (2016); en vez de simplemente conseguir trabajo en una oficina o empresa, lo cual va en línea con lo planteado por (Koe et al., 2012), este fue el segundo foco en el cual se centró el trabajo.

Se pudo detectar que los emprendedores crearon sus negocios con la ayuda de familiares y socios, obteniendo el financiamiento principalmente de ellos, convirtiéndose en el tercer foco del trabajo, puesto que los emprendedores prefieren no acudir a los bancos y esta opción la ven como última instancia, dado el hecho de la poca o nula experiencia laboral y el desarrollo de una vida crediticia que permitiera acceder a financiamiento comercial; lo cual va en línea con lo reportado por Koe et al. (2012)

Otro de los puntos tiene que ver con el acceso a ayudas por parte del gobierno, si bien los emprendedores conocen los diferentes mecanismos existentes como el

Fondo Emprender, Ruta N y Parque E, ven estas opciones distantes y prefieren emprender y apoyarse con compañeros de estudios y el apoyo de redes colaborativas de trabajo, adicional de redes sociales que permiten potenciar el desarrollo comercial de los productos y servicios que oferta cada una de las empresas. Estas necesidades de financiamiento también son reportadas por otros autores en la literatura (Fuller-Love et al., 2006; Gladwin et al., 1989; Sur, Zhang, & Chen, 2014).

Adicionalmente los participantes creen que este es el momento para emprender en el sector rural, debido al mejoramiento de las perspectivas de seguridad en el agro antioqueño que ha bajado sus niveles delictivos, debido al proceso de paz y el abordaje del posconflicto, llevado de la mano de empresas del sector que comienzan a incursionar en los mercados internacionales.

Paradójicamente, la motivación económica de los participantes declaran no ser su motor principal, pues ellos buscan que las empresas que tienen puedan crecer para generar empleo en zonas rurales, sobre todo beneficiar a las comunidades campesinas que históricamente han sido mal tratadas, respecto al uso de mano barata sin las condiciones de seguridad social que requieren los campesinos, por lo cual en todas las empresas se identificaron estrategias de responsabilidad social; lo cual encajaría dentro de los planteamientos del emprendimiento sostenible interés (Rodríguez Moreno, 2016).

Los participantes consideran que no existe aún una propuesta adecuada de políticas públicas y la generación de un ecosistema de emprendimiento rural que vaya en línea con las necesidades del territorio, puesto que las principales apuestas de región se van al emprendimiento de base tecnológica y de otros tipos, pero se descuidan las iniciativas encaminadas al sector rural, donde hay deficiencia de ayudas y estímulos.

Respecto a la competitividad de sus iniciativas, se pudo notar que los emprendedores apelan a buscar rasgos diferenciadores en sus apuestas de valor (ver tabla 2), recurriendo a la creatividad para compensar los desequilibrios del mercado, aunque saben que una de las principales dificultades será la escalabilidad de sus iniciativas.

Caso	Factor diferenciador
Naranjas San José	Esta empresa vende sus naranjas en alianza con dueños de estaciones de servicio automotor, adicionalmente están incursionando en la venta de jugos a partir de tecnologías de maquinas de vendí para ser ubicada en centros de alto trafico como universidades, colegios, centros hospitalarios y gimnasios.
Aromassence	Esta empresa encontró en las plantas aromáticas de condimentación y una estrategia de producción de alta calidad bajo conceptos de hidroponía y otras técnicas de cultivo, la producción en optimas condiciones libres de plagas con vocación exportadora principalmente a los Estados Unidos, su perfil es producir plantas tipo exportación así sea para abastecer el país con lo cual están incursionando en mercados especializados como cadenas restaurantes gourmet y hoteles en Antioquia.
Granja la Aurora	Se especializan en producir sprout (germinados) y productos hortícolas dirigida hacia la comunidad de crudoveganos, lo cual es un mercado altamente especializado y que genera amplios márgenes de rentabilidad pero la producción en esencia es pequeña.
Exofruit	Trabaja con victimas del conflicto armado produciendo uchuva orgánica tipo exportación, la cual es comercializada con estrategias de comercio justo y en la cual la empresa solo gana el 20%, mientas que el productor se lleva el 80% del margen lo cual encaja esta empresa en las denominadas tipo B.
Sevetrac	Es la única empresa en Colombia que comercializa tractores para montaña, lo cual va en línea con la topografía colombiana que en esencia es montañosa y por ende, al no existir maquinaria de este tipo, todavía muchas producciones son rudimentarias. Este tipo de apuestas permite que los productores puedan tener un mejor grado de tecnificación al contar con maquinaria que es hecha en Brasil pero que sirve para las condiciones topográficas del país.
Colombia Coffe Tree	Esta empresa comercializa arboles de café bajo la modalidad experiencial en la cual un turista o un comprador que en esencia son extranjeros, compran un árbol de café (pero no la tierra) y el dueño de la empresa se encarga de enviar reportes de como va el árbol, la producción y a gusto del cliente procesa, tuesta, muele y envía contra entrega el café a clientes principalmente de Europa que pagan en promedio 30 euros por árbol.
Merca Halal	En un mercado saturado como lo es la producción de pollo, el cual se convirtió en un negocio de economías de escala, el emprendedor encontró un nicho de mercado poco explorado como lo es la comunidad islámica en Colombia, producto de ese estudio provee aves bajo el concepto de producción halal, el cual cuesta en promedio el doble y el triple de lo que cuesta un pollo normal en supermercado, sin embargo al ir a un nicho religioso que necesita el alimento, la compañía vende la totalidad de su producción en Antioquia.
MasControl	Esta compañía creada por dos emprendedores, trabaja en apoyo a los procesos de obtención de certificados para exportación como los que exige la ley FSMA de los EEUU, obteniendo la posibilidad de ser capacitadores avalador por la FDA de los EEUU; así mismo están incursionando en la preparación para ser validadores de normas internacionales como Global

Gap, pero tienen el inconveniente que a pesar de ser un negocio rentable, la gran limitación es obtener personal humano certificado que satisfaga la demanda de este tipo de servicios a nivel del país.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones.

Los emprendedores participantes se situaron en el rango de los 20 a 40 años, pudiendo clasificarlos según la literatura como población millennial; pudiendo notarse que son personas con alguna experiencia laboral que prefirieron emprender como opción de vida buscando oportunidades motivados hacia un estilo de vida más rural.

Reconocen que el emprendimiento rural requiere de mayor apoyo sobre todo del nivel institucional puesto que los emprendimientos que son apoyados son mayoritariamente los de entornos urbanos, pero se requiere más apoyo para lo rural.

Para compensar los desequilibrios del mercado, los emprendedores apelan a la creatividad sobre todo a nivel comercial; sin embargo, una preocupación de los mismos es la escalabilidad y el crecimiento de sus iniciativas, básicamente por el tamaño del mercado, la falta de personal capacitado o el acceso al financiamiento el cual se torna difícil, sobre todo para aquellos que no tienen un historial crediticio amplio.

En general los emprendedores opinan que, a pesar de las dificultades, el desarrollo de un marco de posconflicto en Colombia y en especial en Antioquia, crea condiciones para acceder a aquellos territorios que antes habían sido vedados por el conflicto armado, lo cual podría atraer a personas a invertir y realizar apuestas empresariales en dichos territorios.

CAPITULO V

Artículo publicado en la Revista de Ciencias Sociales
Vol 26, No 3. Julio-Septiembre 2020, pp. 56-70
Clasificación Scopus Q3

Impulsores, barreras y motivaciones para el emprendimiento rural de los millennials en Antioquia-Colombia

Una vez conocidos algunos aspectos relacionados con motivaciones y obstáculos para el emprendimiento rural establecido por los emprendedores participantes en los casos de estudio abordados, se tomaron elementos y se hizo necesario la construcción de un instrumento que permitiese medir algunos aspectos relatados por los emprendedores, para lo cual se desarrollo un trabajo basado en la consulta a expertos y la técnica Delphi que involucraban académicos, emprendedores, personas del gobierno, del ecosistema emprendedor de Antioquia, así como instituciones públicas y privadas; el resultado de la competencia experta y del mismo cuestionario fueron validados utilizando la técnica estadística de U Mann Whitney (para los expertos) donde no se encontró diferencia significativa entre los grupos y para el cuestionario resultante, se utilizó un análisis de fiabilidad de consistencia interna a partir del Alfa de Cronbach encontrando que en los tres dominios, superaba el valor de 0.9 por lo cual la escala de medición se consideraba adecuada y consistente.

Impulsores, barreras y motivaciones para el emprendimiento rural de los millennials en Antioquia-Colombia

Francisco Arias⁵,
Gabriela Ribes-Giner⁶,
Diana Arango-Botero⁷

Resumen.

El emprendimiento se constituye como una fuerza para que los jóvenes puedan apoyar la revitalización de los territorios rurales, evitando la migración de personas a entornos urbanos, a la vez de posibilitar las condiciones para que se generen procesos de contra urbanización, es decir propiciando la migración de personas de lo urbano a lo rural. El objetivo de este trabajo se centró en la construcción y validación de un instrumento para medir drivers, barreras y motivaciones para el emprendimiento rural de los millennials en Antioquia, Colombia. Se utilizó la técnica de juicio de expertos, la valoración de expertos mediante el coeficiente de competencia experta y el Método Delphi para llegar a un consenso del cuestionario. El resultado es un instrumento validado donde los tres dominios definidos (drivers, barreras y motivaciones), tuvieron valores de Alfa de Cronbach situados en todos los casos por encima de 0.9, pudiéndose interpretar como un instrumento fiable y adecuado. Además, no hubo diferencias significativas en las valoraciones dadas por los expertos de nivel medio y los de nivel alto según el coeficiente de competencia experta (K) y los valores p de la prueba de U de Mann Whitney por encima de 0.757.

Palabras clave: Drivers, barreras, motivaciones, emprendimiento rural, millennials.

1. Introducción.

La investigación reciente sobre emprendimiento ha sido abordada desde diferentes perspectivas desde lo personal hasta el contexto en el que se desarrolla (Dana, 2011; Ferreira, Fernandes, y Kraus, 2019; Urbano, Aparicio, y Audretsch, 2019), sin embargo, los trabajos en emprendimiento rural pudieran considerarse aún incipientes, puesto que solo llega al 3,8% del total de las publicaciones realizadas

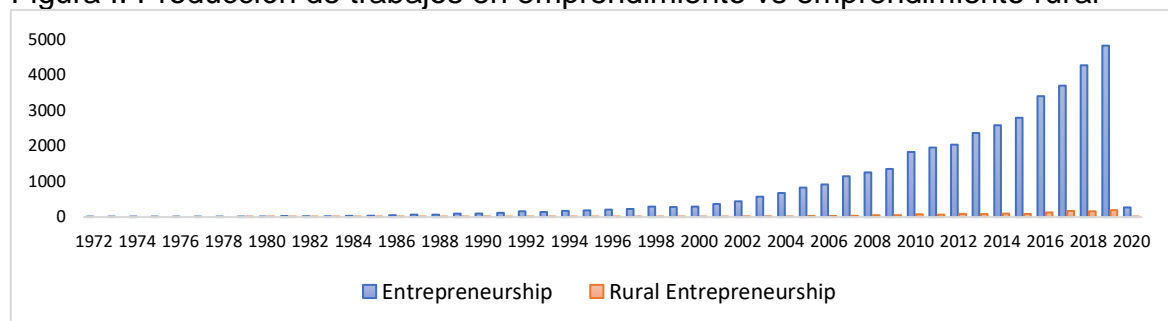
⁵ Doctorand. Programa de Doctorat en Administració i Direcció d'Empreses, Universitat Politècnica de València, Camí de Vera, s/n, 46022 València, Valencia, España. Docente Corporación Universitaria Americana. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4483-1741>. Email: fraarvar@doctor.upv.es

⁶ PhD. Ingeniería Industrial. Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses, Universitat Politècnica de València, Camí de Vera, s/n, 46022 València, Valencia, España. Docente ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6843-6968>. Email: gabrigi@omp.upv.es

⁷ MsC en Estadística. Instituto Tecnológico Metropolitano, Calle 73 No. 76A - 354, Vía al Volador (Medellín, Colombia). Docente Departamento de Administración. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5184-943X>. Email: dianaarangob@itm.edu.co

hasta marzo del 2020 (ver figura I), siendo una preocupación de autores europeos y norteamericanos principalmente, sin que exista un desarrollo importante de trabajos provenientes de otros continentes (M. L. Pato & Teixeira, 2016)

Figura I. Producción de trabajos en emprendimiento vs emprendimiento rural



Fuente: Scopus (2020).

De igual forma la conceptualización acerca del emprendimiento rural (Henry & McElwee, 2014), así como las tipologías y roles que asumen los emprendedores en la ruralidad, es de reciente interés (McElwee y Atherton, 2011; McElwee, 2008; Pato y Teixeira, 2018). Es de anotar que la atención ya no se centra exclusivamente en la función agrícola, con la cual se concebía anteriormente la ruralidad y sus empresas (Arias & Ribes Giner, 2019); dando lugar a un concepto más incluyente, dónde también caben empresas no agrícolas que se ubican en las zonas rurales, producen ingresos para el territorio, emplean recursos locales y generan valor (Lafuente & Gómez-Araujo, 2016; G. McElwee & Atherton, 2011).

La migración de los pobladores de las zonas rurales a las urbanas por diferentes causas como lo son la búsqueda de oportunidades y motivaciones personales (Jialu Liu, 2011; Stockdale, 2016), el desplazamiento debido a conflictos (Urquijo, Bocco, y Boni, 2017), causas políticas y religiosas (Bal y Judge, 2001), o de seguridad (Sserwanga, Isabella Kiconco, Nystrand, y Mindra, 2014); debilitan los territorios rurales a nivel económico y social (Cuervo, Flavio, y Rangel, 2018): por ello, los gobiernos de todo el mundo, buscan como incentivar que las personas que actualmente están en los territorios rurales se queden y atraer incluso a las personas que se encuentran en entornos urbanos (Anthopoulou, Kaberis, y Petrou, 2017), mediante la generación estímulos que busquen la repotenciación de estos territorios (Hedlund, Carson, Eimermann, y Lundmark, 2017).

Una oportunidad para que se generen nuevos espacios es conectar los intereses de los grupos poblacionales y generar las condiciones para promover el emprendimiento en la ruralidad, al respecto varios autores han documentado los principales impulsores (*drivers*), barreras y motivaciones (tabla I), que promueven y limitan al emprendimiento rural.

Tabla I. Impulsores (*drivers*), barreras y motivaciones del emprendimiento rural.

Impulsores (drivers)	Geografía; topografía y ubicación física; Acceso a redes de transporte y distribución; Proximidad a los mercados; Tamaño y habilidad de la fuerza laboral; Cultura y las redes sociales; Capital.	(Malecki, 2018; G McElwee, 2008)
	Legislación; Redes; Mercado y consumidores; Aprendizaje, innovación y tecnología	(Conrado, Carvalho, Eugénio, y Salazar, 2018)
	Rasgos demográficos y psicológicos de los emprendedores; Arraigo a la ruralidad; Medidas políticas; Marcos institucionales y gobernanza	(M. L. Pato y Teixeira, 2016)
	Redes sociales para mejorar la visibilidad	(Morris y James, 2017)
	Familia	(Warren-Smith, 2014)
	Innovación	(Vaillant, Lafuente, y Serarols, 2012)
	Empleo y habilidades; Inversión; Innovación; Empresas; Competencia; Capital económico; Capital humano; Capital social; Capital cultural; Capital ambiental; Movilidad y Tiempo de viaje a la periferia	(McElwee y Atherton, 2011)
Barreras	Barreras de comercialización como infraestructura no desarrollada; Falta de economías de escala; Distorsiones de precios de los subsidios existentes; Cargas impositivas desiguales y Política pública	(Moya, Ribes, y Pantoja, 2019)
	Falta de motivación, acceso a infraestructura y tecnología, balance del trabajo y la familia, falta de experiencia en el mercado, dificultades relacionadas con los empleados, problemas financieros, falta de regulación, falta de conciencia de la sociedad respecto al emprendimiento, falta de conocimiento habilidad y experiencia, miedo al fracaso	(Tripathi y Singh, 2018)
	Falta de capacitación empresarial	(Olugbola, 2017)
	Infraestructura de comunicación y conocimiento relativamente débil; acceso limitado al apoyo del gobierno, disponibilidad limitada de capital financiero y humano; mercados relativamente pequeños	(Korsgaard, Müller, y Tanvig, 2015)
	la falta de fondos de las empresas, el alto costo de innovación, la falta de financiamiento externo, la falta de personal calificado, el dominio de las empresas ya establecidas sobre el mercado, la incertidumbre de la demanda, la dificultad de hacer socios	(Marin y Rivera, 2014)
	Factores económicos, sociales, religiosos, culturales y psicológicos	(Jyoti, Sharma, y Kumari, 2011)
	Acceso a los canales de distribución; Capital requerido de entrada; Economías de escala; Proximidad geográfica a los mercados; Habilidades/educación; Inversión; Legislación y regulación; Limitado acceso a proveedores; Pocas habilidades directivas; Posición en la curva de experiencia; Seguridad y Tiempo de viaje a la periferia	(McElwee y Atherton, 2011)
	La falta de ejemplos empresariales positivos (modelos a seguir) y las redes limitadas son algunas de las barreras más importantes que limitan el emprendimiento rural	(Lafuente, Vaillant, y Rialp, 2007)
Motivaciones	Buscar un desafío personal; aprovechar talentos creativos, ganar más dinero; tener un trabajo interesante; seguir el ejemplo de una persona que se admira; aprovechar una oportunidad de mercado; aumentar estatus/prestigio; necesidad de un trabajo; mantener una tradición familiar.	(Malebana, 2014)
	Hacer algo que disfruta; Desafío de comenzar/dirigir una empresa; Mayor flexibilidad; Articular el trabajo con los compromisos familiares; Falta de perspectivas de progreso en empleos anteriores; Falta de otras opciones de empleo; estilo de vida menos agitado; buscar un ingreso laboral, para mantener un estilo de vida; crecer y expandirse; emplear a otros; llenar un nicho; pensar en los hijos; buscar un segundo ingreso	(Galloway y Mochrie, 2006)

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la ruralidad es amplia en países como Colombia, cuya cifra asciende al 99,6% del territorio (IGAC, 2015), conocer cuáles son los principales aspectos que promueven y limitan el emprendimiento rural es clave para el desarrollo de políticas públicas y condiciones que vayan en sintonía con la inmensidad del territorio rural (Ribes y Arias, 2018).

En este contexto, El Departamento de Antioquia es uno de los líderes a nivel de producción rural y dónde el sector agropecuario aporta el 6,8% del PIB departamental, (Gobernación de Antioquia, 2017), cifra que ha venido

descendiendo, debido al poco interés que existe por parte de los jóvenes nativos de estas zonas por continuar las labores agrícolas que históricamente han desarrollado sus padres, sumado a otras causas como la búsqueda de mejores oportunidades, el pobre desarrollo de los territorios y la búsqueda de condiciones de seguridad (Pardo, 2017);

Por otro lado, se comienza a ver como jóvenes que han sido formados en zonas urbanas, ven como buenos ojos la posibilidad de migrar hacia territorios rurales y desarrollar diversas actividades económicas, donde sus territorios dejan de centrarse en una economía agrícola para pasar a una multisectorial (Torrejón y Mesa, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, una de las oportunidades de los territorios rurales es la posibilidad de contar con alternativas a la función agrícola que genere oportunidades a los jóvenes de generar mejores condiciones de vida, mediante la creación de opciones laborales, acceso a la educación (Valencia Arias, 2012); así como las posibilidades para crear empresas en la ruralidad.

Para ello, el objetivo de la investigación consistió en identificar aspectos que podrían motivar y frenar las intenciones de crear empresa por parte de los jóvenes en la ruralidad, para ello se desarrolló y validó un instrumento de recolección de datos para personas que están ubicadas en el rango entre 18 a 44 años, es decir aquellos que mayoritariamente forman parte del segmento de la población categorizada como millennials, nacidos entre 1980 al año 2000 (Smith y Nichols, 2015) y que según el informe GEM para Colombia, se encuentran como uno de los grupos etarios más activos a nivel de creación de empresas con el 65,7% de las iniciativas (GEM, 2017b).

2. Metodología.

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó la técnica Delphi (Zartha, Halal, y Hernandez, 2019, Campos, Melián, y Sanchis, 2014), con el propósito de conocer aspectos para promover el emprendimiento rural en población joven categorizada como millennials, para lo cual se indagó a un grupo de dieciséis individuos (ver tabla II), pertenecientes a instituciones públicas y privadas del Departamento de Antioquia en Colombia.

Tabla II. Expertos participantes

Experto	Institución	Ultimo Cargo Desempeñado	Ultimo grado académico	Años de experiencia
E1	Universidad Nacional de Colombia	Docente de emprendimiento	PhD	18
E2	Sena	Subdirector Sena La Salada	MsC	15
E3	Agrosavia	Líder de Agronegocios	MsC	24
E4	Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid	Director de grupo de Investigación GIBA	PhD	19
E5	Sennova	Líder Rionegro	MsC	6
E6	Universidad Pontificia Bolivariana	Director de Ingeniería Agroindustrial	MsC	21

E7	Cámara de comercio de Medellín	Líder de Emprendimiento	MsC	11
E8	Interactuar	Líder de proyecto de emprendimiento rural	MsC	9
E9	Federación Nacional de Cafeteros	Líder de extensión	MsC	24
E10	Secretaría de Agricultura de Antioquia	Secretario de Agricultura de Antioquia	MsC	20
E11	Centro de Desarrollo Empresarial Zonal – CEDEZO	Funcionaria Cedezo Guayabal	Administradora de Empresas Agropecuarias	5
E12	Comité Universidad Empresa Estado	Coordinadora PCJIC	MsC	6
E13	InOva	Emprendedor	Especialista	9
E14	Ruta N	Funcionario	Magister	17
E15	Cámara de Comercio de Aburra Sur	Asesor de emprendimiento	Especialista	9
E16	Tashi / Tecnológico de Antioquia	Emprendedor / Docente Universitario	Magister	7

Fuente: Elaboración propia

Una vez contactados, se pidió diligenciar un instrumento con el propósito de conocer cuál era el grado de competencia experta en emprendimiento rural (Cabero y Barroso, 2013; Fernandez y López, 2013). Posteriormente, se pidió de manera individual, que indicaran cuáles eran los principales aspectos a considerar, para que los jóvenes se decidieran a emprender en la ruralidad respecto a tres dominios: drivers, barreras y motivaciones.

Una vez recolectada la información, se identificaron las respuestas y se construyó un formulario con un total de 55 elementos (18 motivaciones, 12 para drivers y 25 para barreras). A cada participante se le pidió que calificara cada elemento, utilizando una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 consistía en "Nada adecuado", mientras que 5 era "Muy adecuado".

De acuerdo con las respuestas otorgadas por cada uno de los expertos se realizó un análisis de fiabilidad para cada uno de los dominios, mediante la aplicación del alfa de Cronbach (Celina y Campo, 2016); y luego, para revisar si existían diferencias en cuanto a las opiniones y valoraciones de los expertos se utilizó la prueba de U de Mann Whitney (Mach, Mastrandrea, Freeman, y Field, 2017), donde la hipótesis nula H_0 plantea que no existen diferencias entre las valoraciones otorgadas por el grupo de nivel medio y por el grupo de nivel alto del coeficiente de competencia experta (K) y la hipótesis alternativa H_1 que indica lo contrario, con el propósito de validar el instrumento (Camisón y Cruz, 2008; Fernandez y López 2013).

3. Resultados.

Uno de los criterios para valorar la opinión de los expertos, respecto a su grado de conocimiento y argumentación, se constituye a partir del cálculo de competencia experta (Zartha, Halal, y Hernandez, 2019), donde once de los participantes se ubicaron por encima del valor de 0.8, el cual se considera alto (Zartha et al., 2017), mientras que el resto estuvo por debajo de este valor (Tabla III).

Tabla III. Coeficientes de competencia experta de los participantes.

Experto	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16
Coefficiente de Competencia Experta (K)	0,85	0,95	0,7	0,8	0,85	0,7	1	0,95	0,65	0,75	0,85	0,8	0,85	0,8	0,75	0,8

Fuente: Elaboración propia.

3.1 Medidas descriptivas y análisis de fiabilidad por dominio

Las medidas de tendencia central como la media y las de dispersión, como la varianza de los tres dominios; dan cuenta del grado de calificación de los expertos entorno a los ítems que los componen (Tabla IV). Respecto a los aspectos motivacionales y drivers, el valor de 4,34 para la media con una desviación estándar de 0.39 para el primero y de 0.15 para el segundo, dan una muy buena idea de que las valoraciones en promedio en cuanto al grado de adecuación de los elementos fueron altas dentro de la escala de Likert; donde 1 era “Nada Adecuado”, mientras que 5 era “Muy Adecuada”, así mismo la media de 3,88 y la desviación estándar de 0.25 para el dominio de barreras; teniendo en cuenta que este dominio reunió 25 elementos.

Con el propósito de establecer la fiabilidad del instrumento a partir de cada uno de los dominios propuestos; se desarrolló un análisis de fiabilidad de consistencia interna a partir del Alfa de Cronbach (ver tabla IV). Para cada dominio, se obtuvo un valor por encima de 0.9, pudiéndose interpretar que son consistentes y adecuados respecto a las respuestas dadas por el grupo de expertos (Quero, 2010; Taber, 2018).

Tabla IV. Análisis de fiabilidad y estadísticos resumen de los dominios.

Dominio	Alfa de Cronbach	Estadísticas de elemento de resumen							
		Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos	
Aspectos motivacionales (Dominio 1)	0,958	Medias de elemento	4,340	3,063	4,750	1,688	1,551	0,149	18
Drivers (Dominio 2)	0,959		4,344	4,000	4,563	0,563	1,141	0,024	12
Barreras (Dominio 3)	0,919		3,883	3,500	4,438	0,938	1,268	0,062	25

Fuente: Elaboración propia calculado en SPSS 20.

3.2 Valoración de los expertos a los tres dominios del cuestionario.

Inicialmente se realizó la valoración por dominio, presentando los resultados de cada uno de los pasos utilizados en la metodología de “juicio de expertos” (ver Tabla V), de la cual se puede concluir que el grupo le otorgó una valoración de “Muy adecuado” a los dominios de “Motivaciones” y “Drivers”, mientras que el dominio de “Barreras” tuvo una calificación de “Bastante adecuado”.

Tabla V. Resultados de la valoración por dominios de acuerdo con el juicio de expertos.

Frecuencia observada							Frecuencias acumuladas					Frecuencias relativas acumuladas				
Dominio	C1	C2	C3	C4	C5	Tot.	Dominio	C1	C2	C3	C4	C5	Dominio	C1	C2	C3
1	9	5	1	1	0	16	1	9	14	15	16	16	1	0.5625	0.875	0.9375
2	9	4	3	0	0	16	2	9	13	16	16	16	2	0.5625	0.8125	1
3	4	8	3	1	0	16	3	4	12	15	16	16	3	0.25	0.75	0.9375

Percentiles de la curva normal							
Dominio	C1	C2	C3	Suma	Prom.	N-P	Cat.
1	0.16	1.15	1.53	2.84	0.95	-0.35	TA
2	0.16	0.89	3.49	4.53	1.51	-0.92	TA
3	-0.67	0.67	1.53	1.53	0.51	0.08	MA
Pts. corte	-0.12	0.9	2.19	8.91		N = 0.59	

Fuente: elaboración propia. C1=TA=" Totalmente adecuada", C2=MA=" Muy adecuada", C3=A=" Adecuada", C4=PA=" Poco adecuada", C5=NA=" No adecuada".

De los dieciocho elementos que componen el dominio de "Motivaciones", el 93,7%, tuvo una valoración de "Totalmente Adecuada", mientras que el 6,3% restante, obtuvo una valoración de "Adecuada" (Tabla VI), los cuales guardan especial relación con las motivaciones expuestas por Malebana (2014), así como Galloway y Mochrie (2006); las cuales guardan similitud a lo hallado mediante el consenso de juicio de expertos, donde los puntos que son coincidentes tanto en este trabajo como en el desarrollo de las publicaciones, tuvieron valoraciones de totalmente adecuado.

Tabla VI: Cuadro resumen del resultado de la valoración de expertos

Dominio	Item	Valoración
Dominio 1 (Motivaciones)	Cambio en el estilo de vida	TA
	Búsqueda de oportunidades económicas	TA
	Desarrollo de las comunidades rurales	TA
	Desarrollo espiritual o religioso	A
	Crianza de los hijos	TA
	Existencia de internet en las zonas rurales	TA
	Infraestructura y servicios básicos	TA
	Mayor seguridad en las zonas rurales	TA
	Presencia de instituciones de educación superior	TA
	Estímulos estatales y subsidios para el emprendimiento rural.	TA
	Políticas públicas para favorecer las personas que quieran migrar al campo	TA
	Existencia de instituciones que favorecen el emprendimiento rural.	TA
	La existencia de redes y ecosistemas de emprendedores rurales.	TA
	Desarrollo de encadenamientos productivos.	TA
	La existencia de redes de comercialización rural.	TA
	Favorecer y conservar el entorno rural	TA
Acceso a financiamiento	TA	
Mayor difusión de casos y ejemplos exitosos de otros (alguien ya probó que se puede)	TA	
Dominio 2 (Drivers)	Calidad de vida	TA
	Desarrollo de empleo y habilidades	TA
	Inversión	TA
	Innovación	TA
	Competencia	TA
	Capital económico	TA
	Capital humano	TA
	Capital social	TA
	Capital cultural	MA
	Capital ambiental	TA
	Movilidad	TA
	Tiempo de viaje a la periferia	TA

	Miedo al fracaso	TA
	Falta de claridad en el modelo de negocio	MA
	Falta de preparación en emprendimiento	MA
	Falta Experiencia	MA
	Falta de habilidades comerciales y directivas	MA
	Desconocimiento del sector rural	MA
	Individualismo	MA
	Temor a la monotonía y rutina mental	MA
	Falta de asesoría efectiva	MA
	Acceso limitado a proveedores	MA
	Inestabilidad económica	MA
Domino 3 (Barreras)	Desconfianza de la sociedad hacia los más jóvenes	TA
	Problemas de Inseguridad en las zonas rurales	TA
	Grado de aislamiento respecto a la periferia	TA
	Falta de apoyo familiar	MA
	Escalabilidad del emprendimiento y dificultades para crecer	MA
	Nivel de autoestima del entorno rural	MA
	Falta de una cultura del riesgo en el medio rural	MA
	Falta de estímulos gubernamentales y tributarios	MA
	Acceso a permisos y certificaciones	MA
	Crisis económica	MA
	Falta acceso a los canales de distribución	MA
	Proximidad geográfica con los mercados	MA
	Inestabilidad de precios	MA
	Desconocimiento del mercado	MA

Fuente: elaboración propia. TA=" Totalmente adecuada", MA=" Muy adecuada", A=" Adecuada", PA=" Poco adecuada", NA=" No adecuada"

El dominio de drivers o también denominados impulsores, se relacionan en su mayoría con los expuestos por Gerard McElwee que relaciona once de los doce puntos acordados por los expertos (McElwee y Atherton, 2011; McElwee, 2008); encontrándose que el 92% de ellos fueron valorados como de "Totalmente adecuada", mientras que el elemento restante fue valorado como "Muy adecuado"

El dominio tres, fue constituido por 25 ítems (ver tabla IV), los cuales fueron valorados en 84% como "Muy Adecuados", mientras que el porcentaje restante fue valorado como "Totalmente adecuado"; mostrando valoraciones apropiadas, pero con un grado de acuerdo ligeramente menor en las opiniones de los expertos, respecto a los otros dos dominios analizados. Al revisar la literatura, se nota que los autores que han abordado esta temática en diferentes países también reportan una amplia diversidad de barreras para el emprendimiento rural (ver tabla I).

De acuerdo con los resultados anteriores, se validan cada uno de los elementos utilizados en los tres dominios analizados: motivaciones, drivers y barreras para el emprendimiento rural en los jóvenes del Departamento de Antioquia en Colombia.

3.3 Comparaciones entre grupos de expertos.

Basados en el cálculo del coeficiente de competencia experta (subsección 3.1), se dividieron los participantes en dos grupos; el primero está conformado por aquellos con un nivel mayor o igual a 0.8 (once expertos), mientras que el segundo grupo está compuesto por aquellos que tienen un coeficiente menor a este valor (cinco expertos).

Para identificar posibles diferencias entre los dos grupos frente a la valoración general otorgada a cada uno de los tres dominios, se utilizó la prueba no

paramétrica de U de Mann Whitney, la cual no implica que se cumpla algún supuesto sobre la distribución de la cual provienen los datos y solo requiere que las variables estén medidas al menos en escala ordinal (McKnight y Najab, 2010). En este sentido, se presentan los rangos promedios y la suma de rangos por grupos y por dominios (ver tabla VII).

Tabla VII. Valores de los rangos alcanzados

Dominio	Grupo	n	Rango promedio	Suma de rangos
Motivaciones	Nivel medio (<0.8)	5	8	40
	Nivel alto (>=0.8)	11	8.73	96
	Total	16		
Drivers	Nivel medio (<0.8)	5	8.8	44
	Nivel alto (>=0.8)	11	8.36	92
	Total	16		
Barreras	Nivel medio (<0.8)	5	8.1	40.5
	Nivel alto (>=0.8)	11	8.68	95.5
	Total	16		

Fuente: elaboración propia, utilizando SPSS 20.

La Tabla VII presenta los estadísticos de U de Mann-Whitney, junto con los de la prueba de W de Wilconxon. Ambas pruebas son equivalentes y sirven para el contraste de las siguientes dos hipótesis: una hipótesis nula que plantea que no existen diferencias entre las valoraciones otorgadas por el grupo de nivel medio y por el grupo de nivel alto del coeficiente de competencia experta (K) y una hipótesis alternativa que afirma lo contrario (MacFarland y Yates, 2016). De acuerdo con los valores p, se puede afirmar que no existe suficiente evidencia estadística para el rechazo de la hipótesis nula en cada uno de los dominios a un nivel de significación del 5%, ya que cualquiera de estos valores lo excede ampliamente; y, por tanto, no hay diferencias entre los dos grupos de expertos.

Tabla 7. U de Mann-Whitney para los tres dominios

Dominio	U de Mann-Whitney	W de Wilconxon	Z	Valor p
Motivaciones	25	40	-0.31	0.757
Drivers	26	92	-0.186	0.852
Barreras	25.5	40.5	-0.263	0.792

Fuente: elaboración propia, utilizando SPSS 20.

4. Conclusión.

La construcción y posterior construcción del cuestionario para medir drivers (12), barreras (25) y motivaciones (18), respecto al emprendimiento rural por parte de población joven, usualmente categorizada como millennials, es consistente en la prueba de fiabilidad realizada para cada uno de los tres dominios, siendo en todos

los casos, los valores de los Alfa de Cronbach superiores a 0.9, lo que indica que los ítems resultantes son adecuados.

En general, el grado de competencia experta de los participantes, se situó en 68,7% por encima del valor de 0.8 que denota un alto grado de competencia (Zartha et al., 2019); mientras que el restante se encontró por debajo de este valor; sin embargo, al realizar la prueba de U Mann Whitney, se pudo constatar que no había diferencia significativa en las valoraciones que se tenía por ambos grupos de expertos.

Los puntos de corte encontrados para definir las valoraciones que en consenso dieron los expertos a los tres dominios considerados, arrojaron que, para el caso de motivaciones, 17 de los 18 elementos resultaron ser “muy adecuados”, mientras que, para los drivers, 11 de los 12 elementos se situaron en esa misma categoría; y por último, 21 de las 25 evaluadas, resultaron ser “bastante adecuadas”.

Teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que la construcción del instrumento es apropiada, dada su validación por el nivel de fiabilidad mostrado en los resultados del Alfa de Cronbach para las tres dimensiones y el análisis del U de Mann Whitney desarrollado para los dieciséis expertos participantes, los cuales no mostraron diferencias significativas en sus valoraciones para rechazar la hipótesis nula en cada uno de los dominios a un nivel de significación del 5%, ya que cualquiera de estos valores lo excede ampliamente; y, por tanto, no hay diferencias entre los dos grupos de expertos.

CAPITULO VI

Artículo sometido en la Revista Agriculture MDPI
Scopus Q2 y SJR 0.48

Socio-economic factors of rural entrepreneurs that influence agricultural development in Antioquia

Este artículo sometido en idioma ingles para una revista internacional, es resultado del cuestionario aplicado a estudiantes de últimos semestre y egresados de programas de ciencias agrarias en el Departamento de Antioquia, buscando analizar aspectos sociodemográficos que favorecen la actividad emprendedora en la ruralidad de Antioquia, Una vez verificada la existencia de asociaciones entre las variables, se realizó un análisis de correspondencias múltiples con el propósito de identificar patrones y tendencias entre las variables. Se encuentra una mayor favorabilidad para emprender en la ruralidad antioqueña de aquellos sujetos pertenecientes a los estratos altos de la población, mayoritariamente hombres, con estudios de posgrado, provenientes de familias donde los padres tienen al menos titulación universitaria, con situación diferente a la soltería y con un rango de edad que oscila entre los 32 a 38 años.

Socio-economic factors of rural entrepreneurs that influence agricultural development in Antioquia

Abstract.

Entrepreneurship becomes a force that makes possible the revitalization of rural territories and agricultural development, therefore, it is important to know aspects that make possible a better understanding of the subjects that undertake in the field, in this case, sociodemographic aspects, related to students and graduates of the five faculties of agricultural sciences of the universities in the Department of Antioquia in Colombia. To this end, an online questionnaire was developed, compiling 430 complete responses, and chi-square statistical tests were conducted to determine the degree of association of the entrepreneurial activity with measured sociodemographic variables such as gender, age, marital status, schooling, family environment, and dependents. Once the existence of associations between the variables was verified, a multiple correspondence analysis was carried out to identify patterns and tendencies between the variables. Those subjects belonging to the upper strata of the population, mostly men, with graduate studies, from families where the parents have at least a university degree, with a situation different from that of being single, and with an age range that varies from 32 to 38 years, were found to be more favorably disposed toward undertaking a project in rural Antioquia.

Keywords: Entrepreneurship, rural, sociodemographic, millennials.

1. Introduction.

Entrepreneurship has become a career option as opposed to the traditional alternative of people looking for a job, the reasons why they undertake are varied, but there is a strong current in the literature that mentions the existence of positive factors that attract "*pull*" and negative "*push*" that push people to undertake (Kirkwood, 2009); which is addressed by Reynolds, Camp, & Autio, (2001); who taking these factors, introduce the concept of entrepreneurship by opportunity and by necessity.

The GEM report considers that entrepreneurship by necessity is usually due to the lack of employment alternatives or economic difficulties, while entrepreneurship by opportunity is focused on taking advantage of market opportunities or personal interests (Meoli, Fini, Sobrero, & Wiklund, 2020), and which has a more positive effect on economic growth and aspirations than those who only undertake by necessity, and which also has a direct impact on the level of satisfaction (Acs, 2006; Coulibaly, Erbao, & Metuge Mekongcho, 2018a; Urbano et al., 2019).

Other factors influence entrepreneurship such as personal, social, cultural, family, demographic, environmental, political, institutional and macroeconomic factors

(Boudreaux & Nikolaev, 2017; Harpa, 2017; Van der Zwan, Thurik, Verheul, & Hessels, 2016), as well as socio-economic aspects of the individual, such as educational level, experience, gender, environment and economic status (Block & Wagner, 2010; Caliendo, Fossen, Kritikos, & Wetter, 2015; Hessels, van Gelderen, & Thurik, 2008; Kirkwood, 2009; Laure Humbert & Drew, 2010).

The motivation to undertake is key to the development of a society (Raquel, 2013); the studies of motivation developed by McClelland, establish a relationship between the need for achievement and economic development of a group or a society and generate understanding about the motivation to undertake (Vargas, 2007); in this regard, motivation is understood as a psychological process that can arise from a personal need or an environmental demand in which social, cultural and situational factors intervene (Baumeister, 2016) and that is developed in three steps (J. C. Sánchez, Aldana, Dios, & Yurrebaso, 2012), starting with the establishment of a goal by the individual as the option to undertake, the choice of how to achieve it, which constitutes an intention and then put it into action (Palmero, Fernandez, Choliz, & Martínez, 2002).

Shapero's theory of the business event (Shapero, 1985), establishes that the decision to create a company is based on two perceptions: the convenience of a person immersed in a culture and where the family, education, and socioeconomic structure influence; as well as the viability as a mixture of resources, knowledge, and experience that affects the venture (Marulanda & Morales, 2017), with the influence of sociodemographic and family aspects that drive it (Tarapuez, Aristizábal, & Monard, 2018).

Albert Shapero in his work also alludes to the importance of context to promote entrepreneurship at the level of countries and regions, whose cultures historically promote values associated with the creation of companies, the economic independence of subjects, and the taking of risks, taking as an example regions such as Smoeland in Switzerland, Cork in Ireland and Antioquia in Colombia (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014).

The Department of Antioquia has been characterized by an enterprising culture, highlighting in its inhabitant's aspects such as personality, attitude and entrepreneurial and association capacity, which has allowed the establishment of a business network over time (Sanclemente Téllez, 2010), highlighting the advances in the industry, services, and technology (Marulanda & Morales, 2017), without forgetting the importance of a territory that still has extensive rurality and that contributes 6% of the regional GDP and whose participation is decreasing (Gobernación de Antioquia, 2019).

This raises the need to revitalize rural territories and promote agricultural development by reviewing the conditions that promote entrepreneurship and attract young people to rural areas, such as the so-called millennials (Arias et al., 2020; Ng'atigwa, Hepelwa, Yami, & Manyong, 2020), who have shown greater

entrepreneurial activity than other age groups, reaching a figure of 65.7% of the initiatives in Colombia (Laverde et al., 2019).

The purpose of this work is to investigate sociodemographic aspects that affect rural entrepreneurship in the segment of young people categorized as millennials (Pyöriä et al., 2017); which belong to the faculties of agricultural sciences at the undergraduate and graduate levels in the Department of Antioquia in Colombia.

2. Conceptual framework.

The existing literature on millennial entrepreneurs is still incipient and must be thoroughly researched as this generation is entering its most productive stage (Jingting Liu et al., 2019), although it has sometimes been stigmatized as a spoiled generation, oriented towards immediate and even narcissistic incentive (Deal, Altman, & Rogelberg, 2010); the truth is that it is a different generation, whose ways of working must be connected with a life purpose (Jingting Liu et al., 2019); moreover, it is common that individuals from this generation present characteristics such as the search for independence, autonomy, flexibility in work and orientation to achievement; which would favor entrepreneurship (Arthur et al., 2020).

Reports have been made on the incidence of sociodemographic factors on the business intentions of graduate students (Tarapuez, Aristizábal, et al., 2018), especially personal sociodemographic factors, in addition to requiring the entrepreneur to possess skills and motivations that are considered to be explanatory when it comes to entrepreneurship (León Mendoza, 2018) and that influence the entrepreneurial activity of young people either out of necessity or opportunity (Canales, Román, & Ovando, 2017).

2.1 Business and socio-economic aspects

The entrepreneurial activity is cataloged as the appearance of new businesses, products, and services (Larraza, Contint, & Bayona, 2006) and is considered as a promoter of the development of the territories (Guerrero & Santamaría, 2020), in which sometimes there is the substitution of some companies for others, without necessarily having an impact on the economic growth (Fritsch & Mueller, 2004); for which an institutional framework and personal conditions of the entrepreneur are required to favor the development of innovative companies that prosper over time (Acs, Stam, Audretsch, & O'Connor, 2017).

Among the aspects that relate entrepreneurial activity with socioeconomic factors are gender, age, educational level, income (Diaz, Hernandez, Sanchez, & Postigo, 2010; Dilli & Westerhuis, 2018; Hernández, Sánchez, & Mayens, 2019; León Mendoza, 2018; Raposo & Paço, 2011; Zengyu, Nandialath, Kassim, & Esra, 2013), marital status and socioeconomic level (Canales et al., 2017; Tarapuez, García, & Castellano, 2018) as well as the training of parents and the family environment (Ferrando, Velilla, & Ortega, 2019; Meek, Pacheco, & York, 2010).

Taking into account the above, it is important to describe the findings related in the literature, around the sociodemographic variables mentioned that affect entrepreneurial activity.

2.2 Gender

There is an extensive literature that analyzes the gender perspective in entrepreneurship, in which it has been found that men are more likely than women to be entrepreneurs (Diaz et al., 2010), which have to overcome social, cultural, family, cognitive, and financial barriers (Khan, Khan, Violinda, Aasir, & Jian, 2020; Wu, Li, & Zhang, 2019); and lower self-confidence in entrepreneurial skills than men (Koellinger, Minniti, & Schade, 2013); even the gender difference has been studied up to the language level, finding that the linguistic structures in several countries, reinforce the stereotypes in front of women, which affects the entrepreneurial activity (Hechavarría, Terjesen, Stenholm, Brännback, & Lång, 2018).

Recent studies suggest that gender gaps have been closing in some developed countries (Ribes-Giner, Moya-Clemente, Cervelló-Royo, & Perello-Marin, 2018), and where gender equity motivates women to entrepreneurship (Sarfaraz, Faghih, & Majd, 2014); although differences persist (Yurrebaso et al., 2020); a relationship has been found between self-efficacy and the environment, formal institutions, socio-demographic aspects, and culture; they create configurations that favor entrepreneurial activity by women and men (Lewellyn & Muller-Kahle, 2016).

2.3 Age

Age is another explanatory variable related to entrepreneurial activity, although young people are more likely to undertake given their capacity to keep up with knowledge, the search for opportunities, and the implementation of innovations; experience plays a fundamental role in the consolidation of an undertaking (Bernat, Lambardi, & Palacios, 2017; Diaz et al., 2010).

Studies have shown that graduate students under the age of 30 increase the probability of entrepreneurship (Tarapuez, Aristizábal, et al., 2018), and it has been found that older entrepreneurs have a higher rate of self-employment than their younger counterparts (Tarapuez, García, et al, 2018); studies have revealed an inverse relationship between age and entrepreneurial activity (Bernat et al., 2017; Caliendo, Fossen, Kritikos, & Wetter, 2015).

The GEM report for Colombia also agrees that age is a factor that influences entrepreneurial activity. It was found that the age range between 18 and 44 years old, includes 64.2% of new and emerging enterprises, while established entrepreneurs are located between 45 and 54 years old (GEM, 2017; Laverde et al., 2019)

2.4 Education

The educational level is relevant to business activity (Koellinger et al., 2013), although this is not necessarily always the case, since better preparation also affects the possibility of being hired by a company, which would pose a negative relationship between a subject's level of education and the preference for self-employment in certain contexts (Berrill, O'Hagan-Luff, & van Stel, 2020); however, being in a better educational position also affects the possibility of individuals being able to undertake given their ability to explore opportunities (Bernat, Lambardi, & Palacios, 2017).

Some studies mention the positive links between entrepreneurial education and entrepreneurship in university contexts (Hasan, Khan, & Nabi, 2017; J. C. Sánchez, 2013; Shi, Yao, & Wu, 2019), however, there are doubts about the impact (Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger, & Walmsley, 2017), since there are mixed and sometimes contradictory results (Hahn, Minola, Bosio, & Cassia, 2020; Oosterbeek, van Praag, & Ijsselstein, 2010); requiring a connection between pedagogical objectives and program design (F. J. García, Ruiz, Gil, & Gutiérrez, 2016); however, their potential to motivate students to create enterprises in the face of economic, social, and political challenges imposed by markets is recognized (Hernández et al., 2019); it further mentions that "educational attainment is a more important predictor of a person's occupation than background characteristics, such as the occupation or education of the parent" (Uhlener & Thurik, 2010, p. 308).

The GEM report for Colombia suggests the existence of a direct relationship between educational level and entrepreneurship by opportunity where 90.6% of the individuals, presented university education (Laverde et al., 2019), while the GUESSS report for Colombia, mentions that students have a greater propensity to work as employees upon graduation (73%), but five years later they expect to create their own business (Martins et al., 2019).

2.5 Marital status

Marital status, young childbearing, and culture also have an impact on entrepreneurship (Amorós, Guerra, Pizarro, & Poblete, 2012; Diaz et al., 2010), marriage may become a constraint for women (Pérez & Avilés, 2016), but findings suggest a weak interaction between entrepreneurship and marital status for men (Krasniqi, 2009). Despite this, women have been gaining participation in entrepreneurial activity, motivated by the search for opportunities and the compensation of labor market imbalances (Ribes-Giner, Moya-Clemente, Cervelló-Royo, & Perello-Marin, 2019; Santander, Fernández, & Yáñez, 2016).

The participation of singles in the enterprise is also advancing, who usually have had work experience and academic preparation, which are motivated in part by existing working conditions, unemployment, or even the search for entrepreneurial opportunities in sectors they know or have worked (Gomez, 2014).

Recent studies speak of the contrast between single people who are more prone to risk because they do not have commitments like married people, at the time of undertaking; which would generate a limitation in people with family and economic obligations (León Mendoza, 2018; Tovar, Balanta, Ordoñez, & Serna, 2018); however, there is no consensus, since some scholars have also found that married people are more likely to undertake business ventures than single people in certain countries (Corradin & Popov, 2013; de la O Cordero & Urbano Pulido, 2020; Özcan, 2011).

2.6 Family environment and economic condition

The incidence of the family environment and the economic condition of the individual has also been of interest in analyzing entrepreneurial activity (Tarapuez, Aristizábal, et al., 2018). Some studies document the intergenerational transmission of occupation from parents to children, which is more significant among entrepreneurs than among workers (Ferrando et al., 2019, p. 390) and where the children of self-employed workers present a greater entrepreneurial activity than other parents (Álvarez & Urbano, 2011), which could be explained by the early learning of business skills (Bernat et al., 2017).

The existence of models to follow favors the entrepreneurial activity of young people, although they do not necessarily have to be from their family environment (Nicolaou & Shane, 2009); the interaction of the subjects with successful people, are a source of inspiration for the creation of new business initiatives (Echeverri, Valencia, Benjumea, & Barrera, 2018; Zapkau, Schwens, Steinmetz, & Kabst, 2015); which are favored by personal conditions, family support, as well as access to financing and favoring institutional conditions (Alvarez, Urbano, Coduras, & Ruiz-Navarro, 2011).

Regarding the level of individual income and its impact on entrepreneurial activity, there is still no consensus, some studies suggest a positive relationship (Capelleras, Contín-Pilart, Martín-Sánchez, & Larraza-Kintana, 2013), while others suggest an inverse relationship (León Mendoza, 2018); The above is partly because the objective of creating a business through necessity is affected by the economic conditions of the environment, but as resources grow subjects may intrinsically seek opportunities to increase their independence and income, which would also favor entrepreneurial activity (Jaén, Fernández, & Liñán, 2013).

3. Methodology.

For the collection of the sample an online questionnaire was made, directed to university students of last semester (technological and professional level), and graduate students, belonging to the Faculties of Agricultural Sciences and/or related areas of five universities in the city of Medellín. A total of 430 fully completed instruments were collected, although three of them were discarded due to

inconsistencies in the information provided. The description of the sample is presented in Table 1.

Table 1. Description of the sample.

<i>Gender</i>	<i>%</i>	<i>Marital status</i>	<i>%</i>
1. Female	46%	1. Single	58%
2. Male	54%	2. Not single	42%
<i>Last level of studies surveyed</i>		<i>Last level of studies parent</i>	
	<i>%</i>		<i>%</i>
1. Technology	23%	1. Primary School	36%
2. Professional	52%	2. High School	32%
3. Postgraduate	26%	3. University or postgraduate	32%
<i>Last level of mother's studies</i>		<i>Socioeconomic Level</i>	
	<i>%</i>		<i>%</i>
1. Primary School	27%	1	4%
2. High School	36%	2	19%
3. University or postgraduate	37%	3	36%
		4	21%
		5	12%
<i># of dependents</i>	<i>%</i>	6	8%
1. No person	23%		
2. Only one	29%		
3. two or more people	48%		

According to the answer to the question: at what stage of the venture are you located? the level of entrepreneurship of the study participants was characterized. Therefore, the level is 0 if the person prefers to work and is not interested in entrepreneurship, 1 if the person barely has the business idea but has not started to develop it, and 2 if the person is starting or already has his business running. Once the level of entrepreneurship of the participants was identified, chi-square statistical tests were conducted (Weaver, Morales, Dunn, Godde, & Weaver, 2017; Wuensch, 2011); to determine if this level has any degree of association with the different socio-demographic characteristics that were measured such as age, marital status, gender, educational level, among others.

Subsequently, once the existence of associations between the variables was verified, a multiple correspondence analysis was performed (Le Roux & Rouanet, 2010); to identify some patterns and trends among the variables. This technique was used to manage multivariate categorical data, such as those collected in the survey. The main idea of multiple correspondence analysis is to reduce the dimensionality of the original data set into different components. Usually, this analysis results in perceptual maps with the first two components, making interpretation easier (Fort et al., 2019).

4. Results and discussion.

The first step to establish the differences concerning socio-demographic factors is detailed in Table 2, in which variables such as gender, marital status, age, educational level, and socioeconomic level are presented about the different levels of entrepreneurship, taking into account whether the person surveyed prefers to work and is not interested in entrepreneurship, whether he or she has the business idea but has not started to develop it, or whether he or she is starting or already has his or her business running. The rejection of the null hypothesis of no association with the level of entrepreneurship is taken into account; the chi-square test statisticians, with their degrees of freedom and p-values (bilateral significance), are presented in the lower part of the table.

Table 2. Chi-square tests for sociodemographic factors.

Entrepreneurship level	Gender		Civilian		Age category			
	1	2	1	2	[18,24]	[25,31]	[32,38]	>= 39
0	15.10%	8.90%	13.80%	9.50%	17.10%	9.60%	8.60%	12.50%
1	52.60%	48.20%	54.10%	44.40%	66.70%	47.10%	41.90%	45.50%
2	32.30%	42.90%	32.10%	46.20%	16.20%	43.40%	49.50%	42.00%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Chi-square	6.783		8.671		29.411			
gl	2		2		6			
Next Bilateral	0.034		0.013		0.000			

Entrepreneurship level	Educational level			Socio-economic level					
	1	2	3	1	2	3	4	5	6
0	16.00%	12.30%	7.30%	10.50%	6.10%	15.40%	13.50%	7.80%	12.50%
1	62.80%	48.90%	43.10%	68.40%	69.50%	53.00%	36.00%	49.00%	21.90%
2	21.30%	38.80%	49.50%	21.10%	24.40%	31.50%	50.60%	43.10%	65.60%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Chi-square	18.205			38.737					
gl	4			10					
Next Bilateral	0.001			0					

In the case of the gender variable, it is possible to observe differences in the level of entrepreneurship and the fact of being a man or a woman. The probability of being at level 0 of the enterprise (not wanting to undertake) is higher if it is a woman (15.10% given that it is a woman and 8.90% given that it is a man). Likewise, it is observed that the probability of being at level 2 (starting the business or already having it in operation), is higher if it is a man (42.90% compared to 32.30% of women), which is in line with what is reported in the literature, which shows greater participation of men in contexts of entrepreneurship (Diaz et al., 2010). Concerning marital status, the probability of being at level 2 of the enterprise is lower if he is single (32.10% compared to 46.20% for a situation other than single), a situation that

also coincides with that expressed by León Mendoza (2018), mentioning the possibility of having better conditions and support from the spouse to undertake.

Regarding the differences in the level of entrepreneurship according to the age categories among respondents, not wanting to undertake (level of entrepreneurship 0) is higher for people under 24 years old compared to those between 25 and 38 years old (age categories 2 and 3). Concerning the variable educational level of the respondent, differences were also found in the levels of entrepreneurship, since, for example, the probability of not wanting to undertake is lower if the respondent has reached a level of graduate studies, a situation that would occur in this segment due to a better possibility of access to formal work (Berrill et al., 2020). Likewise, those who are less likely to be in level 2 of entrepreneurship are those who did not pass the technological level (21.30% compared to 38.80% of those who did not pass professional studies and 49.50% of those who have graduate studies), which would suggest a favorable relationship between the educational level achieved by the person and his or her possibility of entrepreneurship.

Finally, for the socioeconomic level of the respondents, the probabilities of being in level 2 of entrepreneurship are greater if the person belongs to strata 4, 5, and 6 (see table 2); this last socioeconomic level has the highest percentage with 65.60%, compared to 21.10% in Socioeconomic Level 1, results that would suggest the favorability of people with higher incomes to promote their businesses, compared to those with lower economic status.

For the variables of the educational level of the father/mother and number of dependents, statistical chi-square tests were also carried out; but for none of them was an association found, and therefore, it was not possible to reject independence for the level of entrepreneurship. The values for parent's educational level were: Chi-square = 6.996, $gl = 4$ and sig. Bilateral = 0.136. The values for the mother's educational level were: Chi-square = 7.096, $gly = 4$ and following Bilateral = 0.131 and for the number of dependents: Chi-square = 7,321, $gly = 4$ and ff. Bilateral = 0.120.

Since there are interesting associations between the level of entrepreneurship and the socio-demographic variables that were measured, a multiple correspondence analysis was carried out to identify certain patterns and trends of behavior. Table 3 presents a summary with Cronbach's alpha and variance explained by the two dimensions extracted for the reduction of the selected variables. From there it is observed that the two dimensions have approximately the same weight (inertia values of .282 and .255, respectively for 1 and 2).

Table 3. Summary of multiple correspondence analysis

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance explained	
		Total (Auto Values)	Inertia
1	.682	2.537	.282
2	.634	2.292	.255
Total		4.828	.536
Media	.659	2.414	.268

Figure 1, presents the set of points in the different categories of the variables analyzed. The greater the proximity between the categories of the variables, the greater the degree of association between them. The colored ovals arranged in the Figure help to visualize some patterns according to the level of entrepreneurship (Empr_C, in its levels 0, 1, and 2) and the rest of the measured socio-demographic variables.

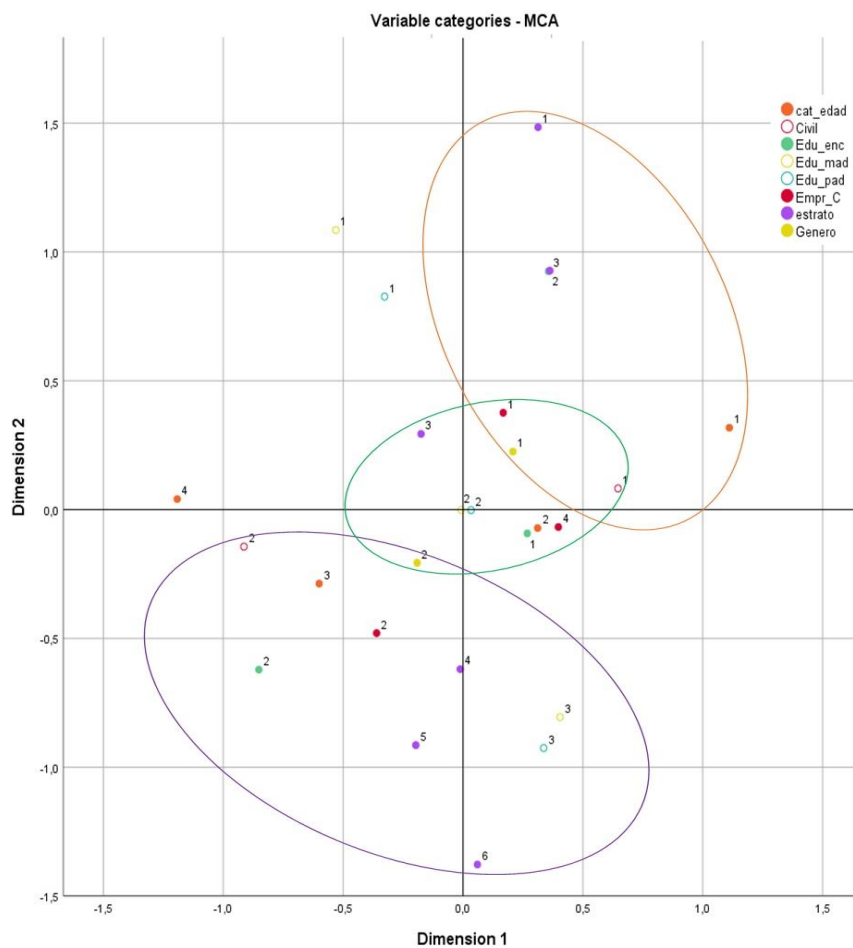


Figure 1. Multiple correspondence analysis.

The blue oval corresponds to the category of those who are already undertaking (level 2 of undertaking) and are associated with high strata of the population at the economic level (purple 4, 5, and 6), as well as with postgraduate studies (green filler 2), parents with university and/or postgraduate degrees (yellow outline 3 and green outline 3), ages between 32 and 38 years (orange 3), with civil statuses different from single (pink outline 2) and where men predominate (yellow filler 2); which indicates the favorability of people belonging to higher classes of the population to undertake in the rural sector and whose environments and socioeconomic condition are more favorable than those belonging to a lower stratification.

The orange oval corresponds to people who barely have the idea of entrepreneurship (entrepreneurial level 1), which are associated with strata 1 and 2 (purple 1 and 2), i.e. those with lower income levels; women predominate (filler yellow 1), people in this category are 24 years old or younger (orange 1), the educational status is developed to the technological level (filler green 3) and they are single (pink outline 1).

The green oval indicates those who do not want to undertake, but to work (level 0 of entrepreneurship), are associated with socio-economic level 3 (purple 3), have a university education (green filler 1), are between 25 and 31 years old (orange 2), are single (pink outline 1) and have parents with no higher than high school education (yellow outline 2 and green 2).

5. Conclusion.

Sociodemographic factors are relevant when analyzing entrepreneurship and, within this field, rural entrepreneurship, whose analysis has been carried out based on variables already reported in the literature, such as gender, age, education, marital status, education, and family environment, according to three possible states: not wanting to undertake, having the business idea but not developing it, or if the individual already has his business running.

The findings indicate that men are more likely to undertake entrepreneurship than women in rural areas. Within the segment of university students from agricultural science schools in the universities in Antioquia, the results indicate that there is a higher proportion of women (52.6%) than men (48.2%) in the business idea stage, while in the phase of having the business already operating the relationship is inverse, that is, men have the highest level of activity with 42.9%, while women have 32.3%.

The lower performance of the entrepreneurial activity was found in people who are in the age range of 18 to 24 years old, and that corresponds mostly to people who are studying at the undergraduate level. It is noted that for this age category, the fact of graduating from the study centers improves the possibility of entrepreneurship, finding few cases of people who were students and at the same time entrepreneurs; It was also noted that people between the ages of 32 and 38 have a higher proportion

in the category of having an established business (49.5%), followed by the category of 25 to 31 years old with 43.4%.

The educational level also influences the entrepreneurship, we found a greater favorability of those people who have more advanced levels of studies according to the degree of schooling in the enterprises and the category of being starting or already have their business running, which becomes increasing according to the level of schoolings, such as technological (21.3%), undergraduate (38.8%) and graduate (49.5%).

Finally, it should be noted that no direct relationship was found between the environment and the economic dependents of the subjects surveyed. Besides, the analysis of multiple correspondences indicates that there is a greater favorability to undertake in rural areas those subjects belonging to the higher strata of the population, mostly men, with graduate studies, from families where the parents have at least a university degree, with a situation different from that of being single, and with an age range that varies between 32 and 38 years.

Funding: This research was funded by the CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AMERICANA and the UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA in the largest call with the project entitled "Characterization of Motivational Factors in the young population in a subregion of Antioquia and its relationship with Rural Entrepreneurship".

Acknowledgments: The authors thank PhD Luis Fernando Garces Giraldo for his support in research management.

Conflicts of Interest: The authors declared no conflict of interest. It was no role of the funders in designing the study; in collecting, analyzing, or interpreting of results; in the writing of the paper, or in the decision to publish the results.

CAPITULO VII

Ponencia aceptada y presentada en 55 Congreso CLADEA 2020,
pendiente de la publicación en los proceedings del evento:
El futuro del trabajo, el impacto social y el rol de las escuelas de negocios

Competitiveness of rural enterprises promoted by the millennials in Antioquia

Esta ponencia fue presentada en el marco del 55 Congreso Cladea 2020 en idioma inglés, y presenta un análisis de competitividad para las 148 empresas resultantes y promovidas por estudiantes de últimos semestres de pregrado y posgrado de las Facultades de Ciencias Agrarias en Antioquia, las cuales fueron categorizadas según los parámetros establecidos por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), con el propósito de analizar la competitividad mediante un índice multidimensional a partir de la Visión Basada en Recursos. Las empresas de servicios en la ruralidad, las registradas en cámara de comercio, las que tienen un mayor número de empleados y mayor antigüedad presentan un mejor desempeño del índice de competitividad, sin embargo, las principales limitaciones se encuentran en la estrategia competitiva y el marketing. Si se tiene en cuenta que el valor máximo posible para el índice de competitividad es de 10, los valores obtenidos en un rango promedio de 5.68 a 6.79, muestran un nivel medio de competitividad, por lo cual requieren mejorar en los demás componentes del índice para alcanzar mayores niveles de competitividad.

Competitiveness of rural enterprises promoted by the millennials in Antioquia

Francisco Arias⁸, Gabriela Ribes-Giner⁹

Abstract.

Business competitiveness is based on a company's ability to participate in markets with an advantage, and there are different perspectives for analyzing it, such as Resource-Based Vision (RBV) and measuring it from a multidimensional perspective. This paper aims to analyze the competitiveness of rural enterprises promoted by the millennial population, composed of students and graduates of the Faculties of Agricultural Sciences in Antioquia (Colombia). A total of 1242 requests were sent to complete an online instrument, obtaining 430 responses, of which 34% already had a business in operation (148 enterprises). To measure competitiveness, the procedure described by (Lafuente, Szerb, & Rideg, 2016) was used. Once the competitiveness index was calculated, we proceeded to identify differences between regions, economic activities, legality, number of employees, and company seniority; by developing a multidimensional statistical analysis. The service companies in rural areas, those registered with the Chamber of Commerce, those with a higher number of employees and more seniority present a better performance of the competitiveness index, however, the main limitations are found in the competitive strategy and marketing. If we take into account that the maximum possible value for the competitiveness index is 10, the values obtained in an average range of 5.68 to 6.79, show an average level of competitiveness and therefore require improvement in the other components of the index to reach higher levels of competitiveness.

Keywords: Youth, Generation Y, Rural Entrepreneurship

Introduction

The theory of competitiveness has been analyzed from different approaches, starting with David Ricardo with comparative advantages, then competitive advantages (M. Porter, 1990), the resource-based approach (Grant, 1991), systemic competitiveness (Esser, Hillebrang, Messner, & Meyer-Stamer, 1996), the five-level analysis (Bianco, 2007), the double diamond that includes nine factors (Cho, Moon, & Kim, 2009) and the World Economic Forum perspective that reviews competitiveness from 12 pillars (Bhawsar & Chattopadhyay, 2015).

⁸ Doctorand. Programa de Doctorat en Administració i Direcció d'Empreses, *Universitat Politècnica de València*, Camí de Vera, s/n, 46022 València, Valencia, España. Docente Corporación Universitaria Americana. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4483-1741>. Email: fraarvar@doctor.upv.es

⁹ PhD. Ingeniería Industrial. Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses, *Universitat Politècnica de València*, Camí de Vera, s/n, 46022 València, Valencia, España. Docente ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6843-6968>. Email: gabrigi@omp.upv.es

Several definitions have been given regarding competitiveness (see table 1), with no consensus on a single accepted definition (Camison, 2014; Solleiro, 2004), whose relevance changes over time, with a large amount of material being published from different perspectives and levels (Bhawsar & Chattopadhyay, 2015); ranging from product, firm, industry, and nation (Chang Moon & Peery, 1995); there being a close relationship between all levels of competitiveness (Anca, 2010).

Table 1. Some definitions of competitiveness.

Definición	Autor
<i>International competitiveness means the ability of a country's producers to compete successfully in world markets and with imports in their domestic market. Competitiveness is generally measured by the actions a country achieves in its markets, taking into account its size and stage of development. Competitiveness in this very general sense becomes synonymous with the overall performance</i>	(Treasury, 1983) citado en (Capobianco-Uriarte, Casado-Belmonte, Marín-Carrillo, & Terán-Yépez, 2019)
<i>The capacity to sustain and increase participation in international markets, with a parallel rise in the population's standard of living. The only way to achieve this is through increased productivity.</i>	(M. Porter, 1990)
<i>Competitiveness provides the basis for increasing people's incomes in a non-inflationary way. It increases the value-added and growth potential, stimulating not only resource-saving innovation but also investment to expand capacity and create jobs</i>	(European Commission, 1995)
<i>Competitiveness is the degree to which a nation, under free and fair market conditions, produces goods and services that meet the test of international markets while maintaining or expanding the real incomes of its citizens</i>	(United States, 1985)
<i>Competitiveness is a multidimensional and complex concept.</i>	(Chaudhuri & Ray, 1997)
<i>The ability of companies engaged in value-added activities in a specific industry, in a particular country, to maintain this value-added over long periods despite international competition</i>	(Chang Moon, Rugman, & Verbeke, 1998)
<i>Competitiveness can be defined as the ability to face competition and succeed when faced with it.</i>	(Latruffe, 2010)
<i>Competitiveness is a multifaceted concept whose understanding comes from economics, management, history, politics, and culture</i>	(Waheeduzzaman, 2011)
<i>National competitiveness is a country's ability to provide an environment conducive to the growth of its businesses, and therefore its industries. The goal is to assist in creating value, generating profits and raising national prosperity at the same time.</i>	(Bhawsar & Chattopadhyay, 2015)
<i>Competitiveness is a set of ten mutually dependent pillars: human capital, product, internal market, networks, technology, decision making, strategy, marketing, internationalization, and online presence, which enable a company to compete effectively with other companies and serve customers with valuable goods and services.</i>	(Moreno-Gómez & Lafuente, 2019)

Source: Own elaboration

Latruffe considers about competitiveness::

"(...) Competitiveness is therefore a relative measure. However, it is a broad concept and there is no agreement on how to define it and how to measure it accurately. There are a large number of definitions with studies often adopting their definition and choosing a specific measurement method" (Latruffe, 2010, p. 5).

Business competitiveness.

Business competitiveness is based on a company's ability to remain and grow in a market (Solleiro, 2004), and can be viewed from a financial and non-financial perspective (DeBoer, Panwar, Kozak, & Cashore, 2020); and it has to do with how the company performs in a market in an advantageous way (Jiang, Bao, Xie, & Gao, 2016), being able to compete and outperform its competition (Capobianco-Uriarte et al., 2019).

Taking into account the above, aspects that are in line with the creation of shared value for those who are related to the business should also be reviewed (M. E. Porter & Kramer, 2019), in addition to the respect for the environment that society demands (Lee & Kim, 2017), seeking the sustainability of entrepreneurship over time (Moya-Clemente, Ribes-Giner, & Pantoja-Díaz, 2019).

There is an interest in focusing on the company and its resources to analyze competitiveness (Ismail, Rose, Uli, & Abdullah, 2012; Krugman, 1994), since companies are the ones that compete and make the country that hosts them competitive (M. Porter, 1990; Saavedra, 2014); in this sense, the analysis of business competitiveness approached from the resource-based vision (RBV) has begun to gain ground as one of the dominant theoretical frameworks for analyzing business competitiveness, which can be seen from a systemic and multidimensional perspective to assess the level of competitiveness (Moreno-Gómez & Lafuente, 2019).

Competitiveness, rural entrepreneurship, and youth.

The urban agglomeration facilitates the competitiveness of enterprises concerning those that are dispersed in the rurality and tend to be less competitive (Aryal, Mann, Loveridge, & Joshi, 2018), however, the rurality has attractions such as living conditions, heritage, culture and resources (Švagždienė & Perkumienė, 2018), which attracts some sectors of the population such as young people seeking a better lifestyle (Akgün, Baycan-Levent, Nijkamp, & Poot, 2011); even exploring alternatives to enter the labor market, through the development of entrepreneurship in rural areas (Zaremohzzabieh et al. , 2016).

In this context, young people categorized as millennials, who were born between 1980 and 2000, and who are considered in the literature as technological natives; can help improve the competitiveness levels of rural enterprises, since they have the advantage of easily adopting changes (Jingting Liu, Zhu, Serapio, & Cavusgil, 2019), are prone to entrepreneurship, creative and also frequently seek to innovate (Koe, Sa'ari, Majid, & Ismail, 2012); Therefore, a counter-urbanization strategy of urban

youth that promotes migration to rural areas for the creation of businesses (Anthopoulou, Kaberis, & Petrou, 2017) could generate conditions to revitalize rurality (Tunberg, 2014).

Millennials are not limited to traditional careers; they seek innovative ways to combine profit and purpose, as illustrated by concepts such as social entrepreneurship (Satyalakshmi, 2017), but there must be minimum conditions, "as to whether people stay in the rural environment or decide to leave depends on whether their life prospects are guaranteed within basic standards" (Caamaño Díaz, 2017, p. 11), for which there must be public policies that stimulate and create the conditions for rural entrepreneurship (North & Smallbone, 2006) and consequently establish the conditions to generate revitalization of rural spaces (Avramenko & Silver, 2010).

Often young entrepreneurs in rural areas are focused on seeking to improve business prospects through innovation, insertion in collaborative networks (Akgun et al, 2010; Marchante, Varela, Guerrero, & Navarro, 2007) and the use of social networks and the internet (Deakins, Bensemman, & Battisti, 2016), to compensate for remoteness and improve trade (Koyana & Mason, 2017; Wenjin, 2019), however, effective strategies must be sought to improve the use and adoption of technology by rural communities (Salemink, Strijker, & Bosworth, 2017), as well as the transfer of knowledge management and innovation to these territories (Bonfiglio et al. , 2017); this to reduce existing imbalances in market access, which is to be compensated for through collaborative work, networking and multi-activity; to try to improve the competitiveness of rural businesses (Arias & Ribes Giner, 2019).

The Colombian rural areas that have a high agricultural potential should grow to offer and complement non-existent services that attract new personnel from urban and other rural areas, generating new types of businesses to energize the territories (Ribes Giner & Arias, 2018); enabling counter-urbanization processes (Bosworth & Atterton, 2012; Stockdale, 2016), while seeking mechanisms to retain the existing population and prevent their migration (Kristensen & Birch-Thomsen, 2013; Jialu Liu, 2011).

There are works in the literature that denote an appreciation of the millennials for entrepreneurship in rural areas, given their interest in favoring communities through the creation of businesses and the development of social enterprises, with access to financing conditions, opportunity and public services (especially the Internet) being a determining factor and connecting with a more relaxed lifestyle away from urban contexts (Anthopoulou et al, 2017; Arias & Ribes Giner, 2019), it seems that the dominant premise in this age group is "working to live and not living to work" (Jingting Liu et al., 2019; Zhang, Straub, & Kusyk, 2007).

Although young people who are typical of rural territories are different from urban ones since the former generally want to migrate to seek opportunities in the cities (Lafuente & Gómez-Araujo, 2016; Meccheri & Pelloni, 2006) and others prefer to stay to preserve their lifestyle and traditions (Dos Santos, 2007). Urban young

people have had better opportunities, have been academically trained, and sometimes have had work experience which could favor business (Anthopoulou et al., 2017).

The GEM report for Colombia highlights that young people between the ages of 18 and 34 made the greatest contribution to national entrepreneurship, with 42% of the enterprises and an AER above 20% (GEM, 2017a; Laverde et al., 2019).

The work was done with undergraduate and graduate graduates of the Faculties of Agricultural Sciences in Antioquia. The projects were carried out by young people in the agricultural, livestock, agro-industrial, commercial, industrial, services, and mixed activities sectors, seeking to understand the competitiveness of companies under a systemic and multidimensional perspective based on the resource-based vision (RBV).

Materials and methods

For this work, a database was obtained from students in their final semesters and graduates of agricultural science faculties, both undergraduate and graduate, in the city of Medellín. These students were contacted via e-mail to participate in a rural entrepreneurship survey that measured variables such as socio-demographic, psychological, motivational, and business information, including competitiveness. To this end, 1242 requests were sent, obtaining responses from 430 people, of whom 148 enterprises, were starting a business or already had a consolidated one.

To measure the competitiveness of the companies, the index of competitiveness of companies was used, starting from the resource-based vision (VBR) and the configuration theory; the procedure described by Lafuente, et al. (2016) was used; they developed a multidimensional and systemic index, which involves 10 competitive pillars, which must be normalized and later compensated, through a penalty function of the low-performance pillars (Lafuente et al., 2016; Moreno-Gómez & Lafuente, 2019).

Therefore, the resulting equation involving the penalty, to calculate the competitiveness index (CI_i), of firm i , is defined by:

$$CI_i = \sum_{k=1}^{10} \min(p_{i,v}^*) + \left(1 - e^{-(p_{i,v}^* - \min(p_{i,v}^*))}\right) \quad (1)$$

Once the competitiveness index has been constructed and to identify differences between regions, economic activities, the group of those registered with the Chamber of Commerce versus those who are not, the number of employees and the company's seniority, based on the criteria defined by the Global Entrepreneurship Monitor Project (GEM, 2017a).

Subsequently, t-tests and analysis of variance were used; for the use of these tests, normality and homoscedasticity between the groups were initially verified through the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests for the first assumption and the Levene test for the second.

Subsequently, a MANOVA was carried out to test the equality of the averages of the different components that make up the competitiveness index between the two groups defined based on the age of the company.

Results and discussion

The grouping of the data reported by the 148 enterprises of the graduates of undergraduate and graduate programs of the Faculties of Agricultural Sciences of the universities of the city of Medellín, took into account characteristics such as location in the Department of Antioquia, economic activities, the report of registration in the Chamber of Commerce to support the legality of the same, the number of employees and seniority of the company (see table 2), seeking to identify those factors that help explain the differences between the competitiveness indices calculated in this work.

Table 2. Sample description

Groups	Regions	Percentage
1	East	18.92
2	Aburra Valley except Medellín	19.59
3	Medellín	21.62
4	Southwest and north	22.97
5	Others	16.89

Groups	Economic activities	Percentage
1	Agricultural, livestock, agro-industrial	40.54
2	Services	35.14
3	Trade and mixed activities	24.32

Groups	Registered at the Chamber of Commerce	Percentage
1	Yes	61.49
2	No	38.51

Groups	Number of employees	Percentage
1	single-member	32.43
2	2 and 3 employees	34.46
3	4 or more employees	33.11

Groups	Age of the company	Percentage
1	0 to 42 months	47.97
2	> 42 months	52.03

Source: Own elaboration.

First, it was decided to test normality by means of the Kolmogorov-Smirnov test (for degrees of freedom greater than or equal to 50) and the Shapiro-Wilk test (for degrees of freedom less than 50). As can be seen in Table 3, for all groups the data is supported at a significance level of 0.05, except for region 4 (southwest and north), also presenting an average competitiveness of 6.08, which is lower than the other regions (see annex 1) and whose p-value is equal to 0.017; likewise, the results of the test of homogeneity of variances, carried out through the Levene statistic (see table 3), are presented. The results support the fulfillment of this assumption at a significance level of 0.05.

Table 3. Tests for normality and homogeneity of variances

Region	Test of normality			Variance homogeneity test			
	Estadístico*	gl	Sig.	Levene Statistician	gl1	gl2	Sig.
1	.966	28	.482				
2	.978	29	.790				
3	.964	32	.342	1.576	4	143	.184
4	.921	34	.017				
5	.964	25	.505				
sectors							
1	.087	60	.200*				
2	.083	52	.200*	2.112	2	145	.125
3	.988	36	.955				
Register							
1	.057	91	.200*				
2	.087	57	.200*	1.177		146	.280
Number of employees							
1	.970	48	.252				
2	.079	51	.200*	.476	2	145	.622
3	.982	49	.634				
Age of the company							
1	.058	71	.200*				
2	.082	77	.200*	.505		146	.478

Note: *The Kolmogorov-Smirnov test was used to contrast group normality in each of the sample's characteristics when the degrees of freedom are greater than or equal to 50 and the Shapiro-Wilk test when the degrees of freedom are less than 50.

According to Table 4, there are no significant differences in the average competitiveness indices between the different regions ($F = .799$, $p\text{-value} = .527 > .05$). On the other hand,

differences are found between the different sectors ($F = 3,188$, $p\text{-value} = .044$) and between the groups defined according to the number of employees ($F = 5,520$, $p\text{-value} = .005$). In order to identify which averages are different, Tukey's post-hoc tests were carried out, in which the difference in averages between economic sector 2 (Services) and sector 3 (Trade and mixed activities) was 0.75 ($p\text{-value} = 0.044$), indicating, therefore, a higher average competitiveness index (see Annex 2), for service companies (6.7961), compared to companies dedicated to agriculture (6.2047) and at a lower level for trade and mixed activities (5.9236).

Table 4. Analysis of variance for 3 or more groups

Classification	Origin	Sum of squares	gl	Half a square	F	Sig.
Regions	Between groups	6.815	4	1.704	.799	.527
	Inside groups	304.799	143	2.131		
	Total	311.614	147			
Sectors	Between groups	13.125	2	6.563	3.188	.044
	Inside groups	298.489	145	2.059		
	Total	311.614	147			
Number of employees	Between groups	22.046	2	11.023	5.520	.005
	Inside groups	289.568	145	1.997		
	Total	311.614	147			

As for the differences between the groups defined according to the number of employees, Tukey's analysis yielded differences of .89 ($p\text{-value} = .007$) and .74 ($p\text{-value} = .026$) for half group 3 - half group 1 and half group 3 - half group 2, respectively. Hence, we conclude that ventures with 4 or more employees have a higher average competitiveness index than those with up to 3 employees.

Table 5, on the other hand, presents the analysis of differences in averages between the two registration groups (1: Yes registered at the Chamber of Commerce and 2: No registered) and the two groups defined according to the age of the company. It is observed that the average competitiveness index is higher for companies registered at the Chamber of Commerce ($t = 2.913$ and value $p = .004$), as well as being higher for companies that have been in the market longer ($t = -2.423$, value $p = .017$).

Table 5. t test for the difference in averages between two groups

Classification	t	gl	Sig. (bilateral)	Mean difference	Difference in standard error
Register	2.913	146	.004	.69876	.23991
Age of the company	-2.423	146	.017	-.57110	.23568

Analysis of the competitiveness index according to company seniority

The GEM project carries out the categorization of entrepreneurs based on the months of operation of their initiative so that a nascent entrepreneur is in the range of 0 to 3 months, a new entrepreneur from 3 to 42 months and a consolidated entrepreneur with more than 42 months (GEM, 2017b).

Taking into account the above, we proceeded to calculate the competitiveness index (see table 6), based on the 10 components that make it up (Lafuente et al., 2016), making the average for each of the categories, where the maximum possible scale for the competitiveness index (CI) is equivalent to a value of ten (Moreno-Gómez & Lafuente, 2019).

Table 6. Average of the components and the competitiveness index according to the GEM criteria

Pillar	Emerging entrepreneurs	New entrepreneurs	Established entrepreneurs
Human Capital	0,6190	0,6533	0,7057
Product	0,6185	0,7115	0,7076
Domestic Market	0,7161	0,6843	0,7197
Networks	0,5871	0,5588	0,6071
Technology	0,4948	0,6073	0,6442
Decision making	0,5844	0,6314	0,6795
Competitive strategy	0,5510	0,6246	0,7172
Marketing	0,5704	0,5562	0,6393
Internationalization	0,4816	0,4606	0,5247
Online Presence	0,4652	0,5545	0,6136
CI	5,6880	6,0425	6,5587
Number of businesses	11	60	77

Source: Own elaboration

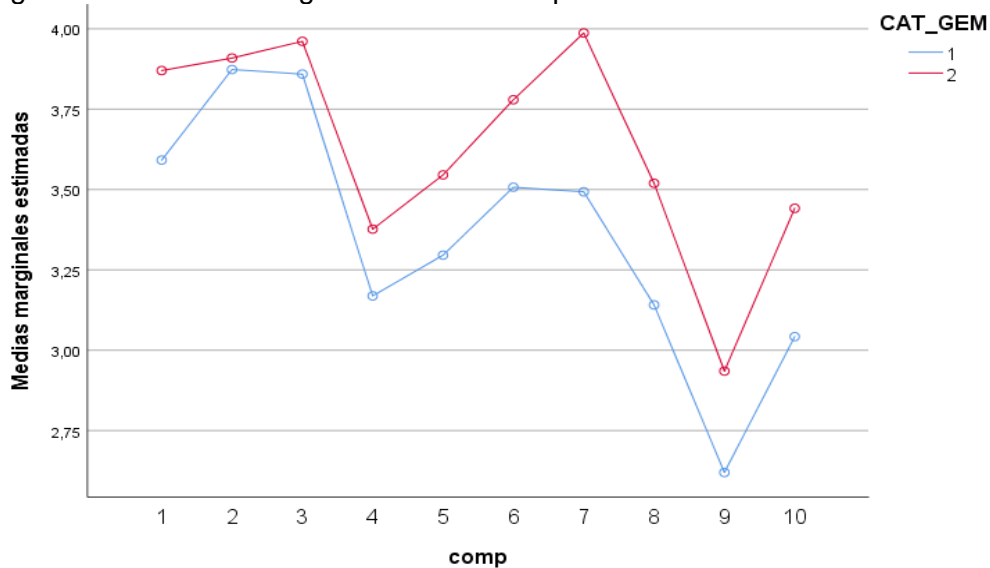
In order to make the samples more homogeneous for the analysis in terms of the number of companies, the nascent entrepreneurs and new entrepreneurs were grouped together adding 71 companies, compared to 77 in the established entrepreneurs category. Subsequently, a multivariate analysis was carried out to determine which of the ten components that make up the competitiveness index explain the difference between the averages of the two groups defined by the age of the company. Therefore, as dependent variables we have the ten components and as independent variable we have the seniority in the company.

Considering the above, the compliance of the assumptions of normality and homogeneity of variances between the two groups of company seniority was verified, which are assumptions that must be supported for the performance of the MANOVA. Additionally, the assumption of equality of covariances of the dependent variables through the two groups was verified by means of the M de Box test ($F [55, 67903.815] = 0.950$; Sig. = 0.5804).

The contrast statistic of the MANOVA used to verify if there are significant differences between the groups was Wilks' Lambda with a value of .464 ($F = 17,679$; gl of the hypothesis

= 9; gl of the error = 138; sig. = .000). With this result it is justified to continue with the analyses in order to establish where the difference lies. Figure 2 presents the estimated marginal means for each of the 10 components of the competitiveness index. It can be seen that companies with more time in the market have a higher marginal average than those with less time in the market, which corresponds to the category of established entrepreneurs with an activity of more than 42 months paying salaries, according to the categories established by the GEM project.

Figure 2. Estimated marginal means of competitiveness.



Source: Own elaboration.

The results of MANOVA (annex 3), show significant differences in the components of "Competitive Strategy" and "Marketing" at a significance level of 0.05, for both groups of analysis; therefore these two components are the ones that essentially limit a better performance in the competitiveness index.

Conclusion

The competitiveness index, based on the theory of resources and capabilities, is a valuable method for measuring business competitiveness, since it is made on the basis of a multidimensional construction that also takes into account interactions by bottleneck (Lafuente et al., 2016; Moreno-Gómez & Lafuente, 2019).

The application of this index showed that the Southwest and North regions present a significant difference with respect to the other regions, in terms of rural entrepreneurship, with an average competitiveness index of 6.08; compared to the other regions that are closer in distance to the city of Medellín.

When Tukey's post hoc tests were conducted, it was found that the average difference between economic sector 2 (Services) and sector 3 (Trade and mixed activities), was 0.75 (p value = .044), indicating, therefore, a higher average

competitiveness index for service companies (6.7971) compared to companies dedicated to agricultural activities (6.2047), as well as trade and mixed activities that had the lowest performance (5.9236).

It is observed that the average competitiveness index is higher for companies registered at the Chamber of Commerce ($t = 2,913$ and $p\text{-value} = .004$), as well as being higher for companies that have been in the market longer ($t = -2,423$, $p\text{-value} = .017$).

The classification of the GEM project establishes three categories according to the time of operation in months of the enterprises, it allowed to know for the case of the rural enterprises identified in Antioquia that as the enterprise advances in time it gains a greater level of competitiveness with respect to its index, where the enterprises with more than 42 months of operation present a better performance with an average index of competitiveness of 6.55.

The results of MANOVA (annex 3) show significant differences in the components of "Competitive Strategy" and "Marketing" at a level of significance of 0.05, for the groups of analysis by age of the enterprise, which limit a better performance in the competitiveness index.

At a general level, if we consider that the maximum possible value for the index is 10, the values obtained show that even the companies promoted by the millennial generation, graduated from undergraduate and graduate programs of the Faculties of Agricultural Sciences in Antioquia, still have to continue improving to be more competitive.

Limitations of the study.

Of the 1242 applications sent, 430 people (34.78%) responded, of which 11.91% (148 enterprises) were starting a business or already had a consolidated one; in this sense, only 11 companies were in the category of 0 to 3 months of operation, while the 3 to 42 months were 60 and the older ones of 42 months were 72 companies; in this sense, it would be desirable for future research to be able to count a larger sample of companies in the nascent stage.

CAPITULO VIII

Artículo aceptado en la Revista de Ciencias Sociales
Scopus Q3 para publicación en 2021

Actividad emprendedora de los millennials: de la intención a la acción en la ruralidad

Un vez conocidos aspectos sociodemográficos que influyen en la actividad emprendedora según los criterios de tiempo de funcionamiento definidos por el proyecto GEM, es importante complementar el análisis con la intención, la edad de los sujetos, así como aspectos relacionados con los impulsores, barreras y motivaciones, para lo cual se desarrollaron índices hasta encontrar un modelo óptimo mediante un modelo logit multinomial, utilizando el stepwise forward y el criterio de detención de Akaike para encontrar el modelo adecuado. La corrida de las variables en el modelo hallado muestra un mejor comportamiento de la actividad emprendedora para los estudiantes de último semestre de programas de pregrado y posgrado de las Facultades de Ciencias Agrarias en Antioquia, donde la edad del emprendedor tiene una incidencia favorable cuando la empresa ya está consolidada, los empresarios que superan el índice de freno al tercer mes tienen mayor probabilidad de continuar y el nivel de intención emprendedora se fortalece en los sujetos del estudio cuando entran en la categoría de empresarios establecidos.

Actividad emprendedora de los millennials: de la intención a la acción en la ruralidad

Francisco Arias¹⁰, Gabriela Ribes-Giner¹¹

Resumen.

El emprendimiento es un proceso complejo que implica una serie de etapas para el desarrollo de la iniciativa por parte del emprendedor y que ha ganado interés por parte de proyectos investigativos transnacionales como el GEM, que ha definido criterios para categorizar la actividad emprendedora, entendida desde la concepción del negocio hasta la persistencia del mismo. El propósito de este trabajo definir un modelo para analizar la incidencia de la intención, la edad y las barreras en la actividad emprendedora de los millennials en la ruralidad de Antioquia, pertenecientes a facultades de ciencias agrarias a nivel de pregrado y posgrado. Se realiza la construcción de un modelo logit multinomial, utilizando el método automatizado stepwise forward y teniendo en cuenta el Criterio de Información de Akaike para encontrar el modelo óptimo y punto de detención. La corrida de las variables en el modelo hallado muestra un mejor comportamiento de la actividad emprendedora, donde la edad del emprendedor tiene una incidencia favorable cuando la empresa ya está consolidada, los empresarios que superan el índice de freno al tercer mes tienen mayor probabilidad de continuar y el nivel de intención emprendedora se fortalece en los sujetos del estudio cuando entran en la categoría de empresarios establecidos.

Palabras clave. Actividad emprendedora, intención, modelo, logit, stepwise.

Introducción.

Existe interés de la comunidad académica por generar una mejor comprensión del fenómeno del emprendimiento y las causas que llevan a un individuo a la acción de crear una empresa, desde los factores que promueven la acción de emprender bien sea por necesidad (Dencker, Bacq, Gruber, & Haas, 2019) u oportunidad (Gieure, Benavides, & Roig, 2020), la concepción de la idea de negocio (Lin, 2018), los factores ambientales que rodean al sujeto, la personalidad (Suárez & Pedrosa, 2016), la motivación (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2018), la intención (Echeverri et al., 2018; Fayolle & Liñán, 2014), la búsqueda de recursos, la planificación, el tomar la decisión, comenzar las operaciones, formalizar su actividad y establecer

¹⁰ Doctorand. Programa de Doctorat en Administració i Direcció d'Empreses, Universitat Politècnica de València, Camí de Vera, s/n, 46022 València, Valencia, España. Docente Corporación Universitaria Americana. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4483-1741>. Email: fraarvar@doctor.upv.es

¹¹ PhD. Ingeniería Industrial. Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses, Universitat Politècnica de València, Camí de Vera, s/n, 46022 València, Valencia, España. Docente ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6843-6968>. Email: gabrigi@omp.upv.es

las condiciones para que la iniciativa empresarial perdure y en lo posible sea escalable en el tiempo.

El proyecto GEM es recurrente en indicar dos opciones sobre las cuales una persona puede emprender que son la necesidad, usualmente asociada para enfrentar dificultades económicas; y la oportunidad, en la cual se generan circunstancias que favorecen la realización o la consecución del interés que se persigue, siendo esta última una de las más deseables, dado que existen reportes de la incidencia positiva de los emprendimientos por oportunidad en el desarrollo económico (Acs, 2006; Coulibaly, Erbao, & Metuge Mekongcho, 2018b).

La concepción de la idea de negocio es uno de los elementos siguientes en las etapas del emprendimiento, es inherente a la capacidad del sujeto de detectar situaciones y revisar las condiciones existentes, los conocimientos, recursos, condiciones, experiencia y preparación para encontrar alguna actividad o combinación de ellas que posibiliten la concreción del interés que motiva al emprendimiento en sí.

Los estudios de la motivación desarrollados por McClelland, establecen una relación entre la necesidad de logro y el desarrollo económico de un grupo o una sociedad y generan comprensión sobre la motivación al emprendimiento (Vargas, 2007); al respecto, la motivación se entiende como un proceso psicológico que puede surgir de una necesidad personal o una demanda ambiental y que se desarrolla en tres pasos (J. Sánchez, Aldana, De Dios, & Yurrebasco, 2012), iniciando por el establecimiento de una meta por parte del individuo como la opción de emprender, la elección de cómo lograrla, lo que constituye una intención y luego ponerla en marcha (Palmero et al., 2002)

Se han desarrollado varios modelos para tratar de explicar la intención empresarial, tales como el modelo de implementación de ideas empresariales (Bird, 1988), el modelo de evento empresarial que se basa en la conveniencia y la viabilidad para establecer un negocio (Shapiro & Sokol, 1982) y la teoría de comportamiento planificado (Ajzen, 1991), el cual se ha convertido en el marco teórico predominante para comprender la intención emprendedora (Fayolle & Liñán, 2014), incluyendo aspectos sociales y personales que contemplan la actitud, norma subjetiva y autoeficacia (Liñán & Chen, 2006); donde la actitud, influye en la intención y a su vez incide en el comportamiento del emprendedor (Montoya Cardona, 2015).

Una vez formada la intención, se establecen los preparativos y la planificación para pasar a la concreción de la acción de emprender, mediante el inicio de las operaciones del negocio, las cuales pueden comenzar de manera informal mientras se establecen las condiciones para legalizar la compañía, o formal cuando el emprendedor cuenta con el apoyo, recursos, medios y soporte para comenzar su actividad empresarial dentro de los marcos que la ley exige.

La actividad emprendedora entendida como el proceso entre la concepción y la persistencia del negocio en un lapso de 42 meses (GEM, 2017a), y que involucra

la aparición de nuevos negocios, productos y servicios (Larraza et al., 2006), es clave para establecer las dinámicas de crecimiento económico de un territorio, mediante el incentivo del fenómeno del emprendimiento, ya sea urbano o rural.

En este contexto, el emprendimiento rural ha sido poco abordado desde la literatura propia del emprendimiento; sin embargo, ha comenzado a ganar relevancia en aquellos territorios donde se piensa en la revitalización de estos espacios, como una alternativa para mejorar los problemas de inequidad existentes entre las zonas rurales y las ciudades. Estudiosos del tema hablan de los beneficios de la creación de empresas en la ruralidad, como una forma de generar alternativas diferentes para los pobladores actuales y motivar la llegada de otras personas y recursos (Hedlund et al., 2017; Hisano et al., 2018; Stockdale, 2016); los impulsores que lo favorecen para el desarrollo de la economía rural, las motivaciones para hacerlo y las barreras existentes para el desarrollo de las iniciativas empresariales (Arias et al., 2020).

Diferentes informes sobre emprendimiento muestran como los jóvenes se tornan como una de las poblaciones más dinámicas en la actividad emprendedora, como es el caso de Colombia, con una cifra de 65,7% de las iniciativas medidas por el informe GEM (Laverde et al., 2019); además el reporte GUESSS para Colombia, indica para el caso de los estudiantes universitarios, usualmente presentan la intención de realizar la mayoría de sus emprendimientos después de cinco años de haber egresado de sus facultades y después de haber adquirido alguna experiencia laboral (Martins et al., 2019).

Antioquia como uno de los Departamentos más representativos en Colombia considerando su crecimiento económico, ha sido estudiado desde la literatura del emprendimiento debido a los valores culturales que lo potencian (Marulanda & Morales, 2017), existiendo una dinámica empresarial importante en las zonas urbanas que producen bienes y servicios, en contraste con una ruralidad importante que ha significado contribuciones al PIB del 6% (Gobernación de Antioquia, 2019); la cual ha venido decayendo por fenómenos como la migración, el conflicto armado y la búsqueda de oportunidades en las ciudades (Cuervo et al., 2018).

Teniendo en cuenta que las zonas rurales de Antioquia representan el 92% del territorio, existe potencial para comenzar a conocer cómo se encuentra el estado de los emprendimientos, como se pueden potenciar y como los egresados de los programas de ciencias agrarias de cinco universidades a nivel de pregrado y posgrado, contribuyen en el desarrollo de la actividad emprendedora en la ruralidad del departamento.

Metodología.

Para el análisis de la actividad emprendedora se utilizaron 430 instrumentos diligenciados por estudiantes del nivel tecnológico, pregrado y posgrado pertenecientes a las facultades de ciencias agrarias y áreas relacionadas de cinco universidades en el Departamento de Antioquia en Colombia (Politécnico

Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Universidad Pontificia Bolivariana, Corporación Universitaria Lasallista, Universidad de Antioquia y Universidad Nacional de Colombia), procesando sus respuestas para obtener un modelo de matemático en función de la Actividad Emprendedora (AE) de la empresa según las categorías establecidas por el proyecto GEM que categoriza a los emprendedores como potencial, naciente, nuevo empresario y establecido (GEM, 2017b).

Para ello se utilizó la técnica de regresión stepwise (Frey, 2018), el cual se utiliza cuando se tiene una cantidad considerable de variables regresoras buscando la construcción de una ecuación que explique de manera parsimoniosa la variable respuesta, y disminuya la potencia del polinomio o reduzca el número las variables que se insertan en el mismo (Franke, 2010; Zhang, 2016).

El modelo construido se ajustó a través de stepwise forward que consiste en definir un modelo sin variables o modelo nulo, esto es, la variable de respuesta “y” que no es explicada (Zhang, 2016); posteriormente se corrieron de forma automatizada varios modelos de regresión como variables explicativas del cuestionario donde $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ variables bajo control, explican la variable de respuesta, los modelos corridos se desarrollaron utilizando las siguientes expresiones:

$$y = \beta_{01} + \beta_1 x_1 \dots y = \beta_{0n} + \beta_{1n} x_n \quad (1)$$

El modelado multinomial resultante, ha de tener en cuenta que la variable respuesta es además ordinal, esto es, cada nivel del factor tiene un orden específico en el cual está ubicado por lo que se usará un modelo logit acumulado (Heredia, Rodríguez, & Vilalta, 2014; Hosmer & Lemeshow, 2000).

La probabilidad acumulada de que una variable respuesta es la probabilidad de que esta sea menor o igual que un determinado valor i . Entonces, para cada categoría i se define una probabilidad acumulada como se muestra en la ecuación:

$$P(Y \leq i) = \pi_1 + \pi_2 + \dots + \pi_i ; \text{ Para } i = 1, 2, \dots, I \quad (2)$$

Así, las probabilidades acumuladas dejan entrever el orden de las categorías:

$$P(Y \leq 1) \leq P(Y \leq 2) \leq \dots \leq P(Y \leq I) = 1 \quad (3)$$

De aquí entonces, los logit de las probabilidades acumuladas pueden expresarse de la siguiente forma:

$$\text{logit}(P(Y \leq i)) = \log \left[\frac{P(Y \leq i)}{1 - P(Y \leq i)} \right] = \log \left[\frac{\pi_1 + \pi_2 + \dots + \pi_i}{\pi_{j+1} + \pi_{j+2} + \dots + \pi_I} \right] = \log \left[\frac{\sum_{j=1}^i \pi_j}{\sum_{j=i+1}^I \pi_j} \right]; i = 1, \dots, I - 1 \quad (4)$$

El modelo logit de razones de odds proporcionales (Cerdeira, Vera, & Rada, 2013; Kleinbaum, 1994), cuando se consideran a variables independientes $X = x_1, x_2, \dots, x_a$, sería:

$$\text{logit}(P(Y \leq i|x)) = \alpha_i + \sum_{i=1}^a \beta_i x_i \quad (5)$$

Cada variable independiente tiene un solo coeficiente que no depende de i . La dependencia con respecto al valor de i aparece solo en el parámetro estimado α_i . si hacemos que i' sea menor que i entonces:

$$\text{logit}(P(Y \leq i'|x)) \leq \text{logit}(P(Y \leq i|x)) \quad (6)$$

En este punto ha de verificarse que $\alpha_i \leq \alpha_{i'}$, es decir, los valores de α_i aumentan junto con los valores de i .

Bajo esta propuesta de modelo y usando el paquete estadístico R¹², la selección del modelo óptimo se obtuvo a través del procedimiento stepwise forward usando el criterio AIC (Symonds & Moussalli, 2011; Zhang, 2016), también conocida como el criterio de información de Akaike (ver ecuación 7).

$$AIC = 2k - 2\ln(\hat{L}) \quad (7)$$

Donde k es el número estimado de parámetros y \hat{L} es la estimación del máximo de la función de verosimilitud para el modelo, con $L = \prod_{i=1}^n f(y_i)$. El modelo que se convierte en el mejor candidato es aquel que tiene el mínimo valor de AIC (Cavanaugh & Neath, 2019).

Adicional a lo anterior, se construyeron índices sumatorios ponderados (Bandura & Del Campo, 2006; Bas, 2014), asociados a las barreras, motivaciones e impulsores para el emprendimiento rural (Arias et al., 2020), los cuales fueron introducidos en el modelo matemático para revisar su incidencia en la actividad emprendedora de los millennials pertenecientes a las Facultades de Ciencias Agrarias en el Departamento de Antioquia.

Resultados.

Los resultados del modelo logit multinomial obtenido, se presentan en función de la Actividad Emprendedora (AE), entendida como el proceso entre la concepción y la persistencia del negocio en un lapso de 42 meses (GEM, 2017a), la cual se define entre cuatro categorías a saber: Sin empresa (emprendedor potencial), empresa con menos de tres meses de antigüedad (emprendedor naciente), empresa entre

¹² R Core Team (2019). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.

3 y 42 meses de antigüedad (nuevo empresario) y empresa con más de 42 meses de antigüedad (empresario establecido).

Las salidas de los datos arrojados en la corrida por el método de stepwise forward presentaron los siguientes parámetros que muestran que todas y cada una de las variables insertas son significativas a niveles inferiores a 0.01, confirniéndole validez al modelo encontrado y desde luego a los resultados que de él se desprendan como inferencias o predicciones.

Tabla 1. Análisis de significancia de las variables del modelo.

Response: AE	LR Chisq	Df	Pr(>Chisq)
Edad	7.2691	1	0.0070152 **
IE	20.6496	4	0.0003716 ***
Indice de freno	21.1028	1	0.000004353 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de la variable edad, alcanzó un nivel de significancia suficiente, medido a través del cuantil de la distribución T que le permite ingresar al modelo calculado a pesar de que su efecto pareciera relativamente bajo (0.02798), en este caso la probabilidad de rechazar la hipótesis siendo cierta de que el parámetro es significativo alcanza un valor p de 0.00397 que la distribución t tome un valor por encima es muy inferior al 0.05 (ver tabla 2).

En el caso de la variable IE podemos notar que todos los parámetros con excepción del asociado al nivel 2 de la citada variable son significativos a niveles de por lo menos 0.1 de acuerdo con el valor -p calculado para el cuantil de la distribución T citado (T value) lo cual confirma la necesidad de incluir esta variable en el modelo como es mostrado en la tabla 1 de análisis de varianza.

Para la variable IndiceFreno, encontramos un p-value cercano a cero, con lo que podemos decir que es esta la variable que de hecho tiene mayor relevancia a la luz de la prueba T construida,

Tabla 2. Coeficientes

	Value	Std. Error	T value	p-value
Edad	0.02798	0.010328	2.7090	0.00397
IE2	-0.54870	1.074072	-0.5109	0.3048
IE3	1.38650	0.814987	1.7013	0.0459
IE4	1.15791	0.809148	1.4310	0.0756

IE5	1.68155	0.781998	2.1503	0.0161
Indicefreno	-0.02305	0.005117	-4.5049	0.0000043

Es notorio que todos los interceptos del modelo son significativos a niveles de significancia de 0.1 para el primero y el segundo con valores $p = 0.092$, y $p = 0.0705$, mientras que para el tercer intercepto el valor $p = 0.0034$.

<u>Intercepts:</u>	<u>Value</u>	<u>Std. Error</u>	<u>t value</u>	<u>p-value</u>
cero <3	1.2114	0.9111	1.3296	0.0922
<3 3 a 6	1.3433	0.9116	1.4737	0.0705
3 a 6 >6	2.4901	0.9169	2.7158	0.0034
Residual Deviance	771.5391			
AIC:	789.5391			

Estos interceptos descritos como $A | B$ explican la magnitud de la probabilidad emprendedora de empresarios cuya organización tiene antigüedad A en relación con la probabilidad de tener AE en empresarios, cuya organización tiene antigüedad B y cuando las demás variables (Edad, IE, Índice de Freno) son cero o no se incluyen en el modelo.

Teniendo en cuenta lo anterior, los valores arrojados de la corrida de datos generaron un modelo óptimo, utilizando el criterio de información de Akaike (AIC), generándose los siguientes resultados:

Coefficients					
Edad	IE2	IE3	IE4	IE5	Índice de Freno
0.028	-0,549	1,387	1,158	1,682	-0,023

Intercepts			
cero <3	<3 3 a 6	3 a 6 >6	
1,211	1,343	2,490	

Residual Deviance:	771,539
AIC:	789,539

Este modelo puede escribirse en tres elementos de la siguiente forma, y donde la interpretación de los coeficientes se explica en el anexo 1.

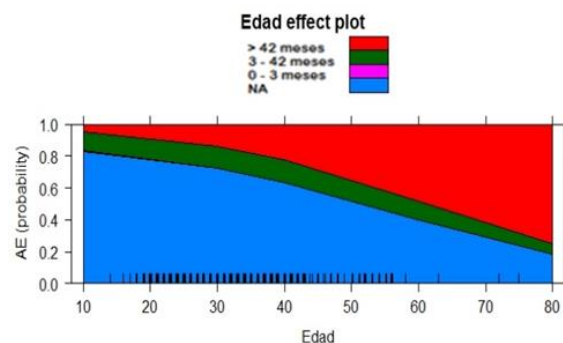
$$\log \left[\frac{P(\text{No tener empresa})}{1 - P(\text{No tener empresa})} \right] = 1.211 + 0.028 * \text{Edad} - 0.549 * IE(2) + 1.387 * IE(3) + 1.158 * IE(4) + 1.682 * IE(5) - 0,023 * \text{IndiceFreno}$$

$$\log \left[\frac{P(\text{No tener empresa o que tenga} < 3 \text{ meses})}{P(\text{Edad de la empresa} \geq 3 \text{ mese})} \right] = 1.343 + 0.028 * \text{Edad} - 0.549 * IE(2) + 1.387 * IE(3) + 1.158 * IE(4) + 1.682 * IE(5) - 0,023 * \text{IndiceFreno}$$

$$\log \left[\frac{P(\text{No tener empresa o que tenga entre 3 y 6 meses})}{P(\text{Edad de la empresa} \geq 6 \text{ mese})} \right] = 2.49 + 0.028 * \text{Edad} - 0.549 * IE(2) + 1.387 * IE(3) + 1.158 * IE(4) + 1.682 * IE(5) - 0,023 * \text{IndiceFreno}$$

El análisis gráfico del modelo resultante puede realizarse a partir del efecto que tienen las variables sobre la probabilidad de actividad emprendedora (AE), en un lapso de 0 a 42 meses, según los niveles de antigüedad de la empresa, para el caso de la edad del emprendedor (ver figura 1), La franja azul presenta una caída en derecha a izquierda, lo que representa que en la medida que la edad del emprendedor aumenta, la probabilidad de tener Actividad Emprendedora disminuye para aquellos individuos que manifiestan no tener empresa o no responden si la tiene. De la misma forma, puede decirse que, a menor edad del entrevistado, la probabilidad de tener actividad emprendedora para personas que manifiestan no tener empresa incrementa, podemos ver que esta probabilidad llega incluso a nivel del 0.8.

Figura 1. Efecto de la edad del emprendedor sobre la actividad emprendedora.



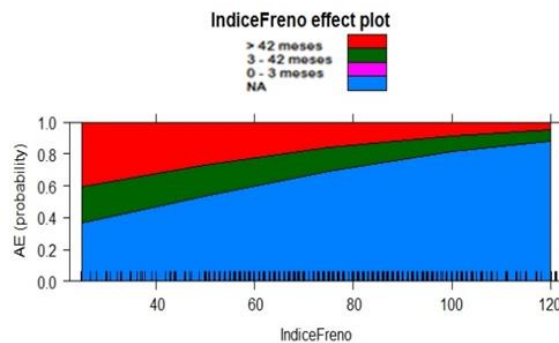
Fuente: Elaboración propia.

La actividad emprendedora para las personas que dicen tener empresa con vigencia menor a 3 meses y mayor a cero, el efecto de la edad es imperceptible, por lo que puede decirse que, para este grupo de personas, la edad no afecta la AE.

Es similar el caso de las personas que manifiestan tener empresa que tiene entre 3 y 36 meses de vida, en este caso es notoria la probabilidad, pero de nuevo, se nota que la franja (en este caso verde) no varía en su espesor, por lo que se podría afirmar que, para el modelo, no hay un efecto significativo de la edad del emprendedor con la AE, mientras que para los empresarios cuya organización supera los 42 meses de vida, es altamente positivo el efecto sobre la probabilidad de tener AE en la medida en que la edad del emprendedor incrementa, llegando a niveles que se acercan al 0.8 de probabilidad de tener AE para personas edades superiores en compañías más establecidas.

El índice de freno que es la resultante de un promedio sumatorio ponderado de las barreras para el emprendimiento rural (Arias et al., 2020), según las respuestas de los individuos participantes, muestra que para las personas que manifiestan no tener empresa o no responden a esta pregunta, la probabilidad de que se tenga AE, es mayor en la medida en que el índice de freno crece, lo que de hecho resulta paradójico y hasta contradictorio; sin embargo, podemos notar que para quienes manifiestan que su empresa tiene entre cero y tres meses de edad, el cambio en la probabilidad de tener AE no existe o es imperceptible, mientras que para quienes informan que su empresa tiene entre 3 y 42 meses, el cambio en la probabilidad de tener AE disminuye en la medida que el Índice de freno crece, lo cual se evidencia también aunque con un efecto aun superior en empresarios cuya organización supera los 42 meses de edad.

Figura 2. Efecto del índice de freno sobre la actividad emprendedora.

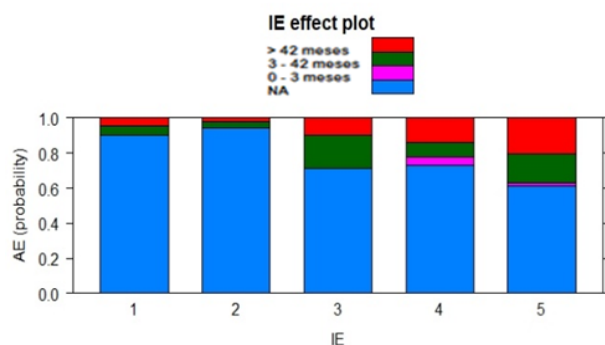


Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior supone que para los empresarios que han sobrevivido más de tres meses y en especial a los que superan los tres meses, el índice de freno tiene un efecto altamente significativo en la disminución de la probabilidad de que estos tengan una continuidad en la actividad emprendedora.

La intención emprendedora fue medida a través de una variable discreta ordinal y es esa la razón de que el gráfico en este caso sea de barras apiladas, para el caso de quienes no tiene empresa o no contestan a la pregunta de la antigüedad de esta, es notorio que en la medida en que la Intención emprendedora aumenta, la probabilidad de tener actividad emprendedora decae, puede verse que cuando la intención emprendedora está en 1, según el modelo, la probabilidad de tener actividad emprendedora llega a niveles de 0.9, mientras que cuando la IE llega a 5, la probabilidad de tener AE apenas supera el 0.6.

Figura 3. Efecto de la intención emprendedora sobre la actividad emprendedora.



Fuente: Elaboración propia.

Para personas cuya empresa tiene entre cero y tres meses de edad (0-3 meses), encontramos que solo hay respuestas que coinciden con IE de 4, para la cual es notable que el efecto sobre la probabilidad de tener AE como consecuencia de ese nivel de IE en la práctica no es significativo.

Para emprendedores cuya empresa tiene entre 3 y 42 meses de antigüedad, el efecto sobre la probabilidad de tener AE es bajo para los niveles de IE uno y dos, lo que sería lógico desde el punto de vista de tener una baja intención; mientras que a medida que aumenta la intención emprendedora, el efecto es alto desde las valoraciones de 3 a 5, aunque los sujetos que se sitúan en un valor de intención emprendedora de 4 mientras que en el nivel de IE 4, se presenta un efecto significativo en el que es observable un efecto de significativa importancia, mientras que en los niveles de IE tres y cinco, el efecto sobre la AE es alto.

Para empresarios cuyo emprendimiento supera los 42 meses de antigüedad, es decir lo que el GEM define como empresario establecido, se nota como en la medida en que aumenta la escala de la IE, la probabilidad de tener AE también lo hace, lo cual es consistente con el sentido común y con reflexión económica hecha al respecto.

Conclusión.

Los resultados arrojados por el *stepwise forward* permitió la construcción de un modelo óptimo en función de la probabilidad de la actividad emprendedora, la intención emprendedora, la edad del sujeto y el índice de freno.

El procedimiento automatizado indicó que los índices asociados a los impulsores y barreras, no eran relevantes, por tanto el índice que presentaba el mayor efecto significativo sobre el modelo de actividad emprendedora (AE), era precisamente el índice de freno, construido a partir de las barreras al emprendimiento rural (Arias et al., 2020) y cuyo instrumento fue aplicado a los estudiantes de último semestre de pregrado y estudiantes de posgrado de las Facultades de Ciencias Agrarias de cinco universidades del Departamento de Antioquia.

La variable edad muestra que, a menor edad del entrevistado, la probabilidad de tener actividad emprendedora para personas que manifiestan no tener empresa incrementa, llegando incluso a nivel del 0.8 de probabilidad, al igual que los empresarios establecidos, es decir aquellos que superan la barrera de los 42 meses de funcionamiento, donde se nota un efecto positivo de la edad en la cual a mayor edad mayor nivel de probabilidad de continuar con la actividad emprendedora.

Respecto a la Intención Emprendedora (IE), el modelo indica que la actividad emprendedora se refuerza en la medida que existe un mayor nivel de intención, lo cual es consecuente con lo mencionado por Laguía, Moriano, Molero, & Gámez (2017) en que la intención es el mejor predictor de una conducta planificada, en este caso el emprender.

Líneas futuras de investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior las barreras al emprendimiento rural constituyen un efecto mayor sobre la actividad emprendedora, sería conveniente poder adelantar un estudio con un mayor alcance territorial, otros contextos diferentes al Antioqueño e incluso otros programas académicos a nivel de Colombia y el Extranjero.

ANEXO 1

los coeficientes se interpretan de la siguiente manera:

1. Coeficiente de la edad = 0.028: para cada unidad de cambio en la edad del entrevistado, el log del odds (riesgo relativo) de que la empresa tenga cierta edad en relación con que la supere es de 0.028 cuando las demás variables permanecen constantes.
2. Coeficiente de Índice de freno = -0.023: por cada unidad de cambio en el índice de freno para el emprendimiento, el log del odds (riesgo relativo) de que la empresa tenga cierta edad en relación con que la supere es de -0.023 cuando las demás variables permanecen constantes.

3. Coeficientes de Intención Emprendedora $IE(2) = -0.549$: cuando la Intención Emprendedora pasa de 1 a 2, el efecto que este cambio tiene en el log del odds (riesgo relativo) de que la empresa tenga cierta edad en relación con que la supere es de -0.549, cuando las demás variables permanecen constantes.
4. Coeficientes de Intención Emprendedora $IE(3) = 0.387$: cuando la respuesta a la pregunta de especifique la importancia de querer ser su propio jefe pasa de 2 a 3, el efecto que este cambio tiene en el log del odds (riesgo relativo) de que la empresa tenga cierta edad en relación con que la supere es de 0.387, cuando las demás variables permanecen constantes.
5. Coeficientes de Intención Emprendedora $IE(4) = 1.158$: cuando la respuesta a la pregunta de especifique la importancia de querer ser su propio jefe pasa de 3 a 4, el efecto que este cambio tiene en el log del odds (riesgo relativo) de que la empresa tenga cierta edad en relación con que la supere es de 1.158, cuando las demás variables permanecen constantes.
6. Coeficientes de Intención Emprendedora $IE(5) = 1.682$: cuando la respuesta a la pregunta de especifique la importancia de querer ser su propio jefe pasa de 4 a 5, el efecto que este cambio tiene en el log del odds (riesgo relativo) de que la empresa tenga cierta edad en relación con que la supere es de 1.682, cuando las demás variables permanecen constantes.

ANEXO 2

El indicador de freno consiste en la suma de las valoraciones aportadas por los sujetos participante en el estudio, respondidos en una escala de Likert de 1 a 5, en cual se indago sobre los aspectos que frenan la posibilidad de emprender en el sector rural por parte de los estudiantes de las facultades de ciencias agrarias del departamento de Antioquia, mientas que el índice impulsor se construyó sobre la importancia que los encuestados dieron a los impulsores o drivers para el desarrollo de la economía rural y por último el índice de motivación construido mediante la suma de los valores aportados a cada uno de los elementos asociados a la pregunta ¿Qué factores motivacionales harían que usted emprendiera en la ruralidad de Colombia?.

Una manera muy práctica para la definición de un indicador asociado a un subconjunto de indicaciones consiste en construir un número asociado a la combinación lineal de las variables que constituyan información sobre él.

En este caso, se construyeron tres indicadores - Indicador de Freno, índice impulsor e índice de motivación - estos tres indicadores se conformaron como una suma simple de las respuestas asociadas a las preguntas 35, 33 y 31 del cuestionario ejecutado sobre los individuos estudiados.

El indicador de freno consiste en la suma de las valoraciones aportadas en cada uno de los elementos de la pregunta "Califique de 1 a 5, los factores que usted considera que frenan sus posibilidades para emprender en el sector rural (donde 1

es nada importante y 5 totalmente importante; por favor calificar todas las filas)", así

Índice de Freno = *Tengo miedo al fracaso + Me falta claridad en el modelo de negocio + Me falta preparación en emprendimiento + Me falta Experiencia + Me faltan habilidades comerciales y directivas + Desconocimiento del sector rural + Individualismo + Tengo temor a la monotonía y rutina mental + Falta de asesoría efectiva + Acceso limitado a proveedores + Inestabilidad económica + Desconfianza de la sociedad hacia los más jóvenes + Problemas de Inseguridad en las zonas rurales + Grado de aislamiento respecto a la periferia + Me falta apoyo familiar + Escalabilidad del emprendimiento y dificultades para crecer + Nivel de autoestima del entorno rural + Falta de una cultura del riesgo en el medio rural + Falta de estímulos gubernamentales y tributarios + Acceso a permisos y certificaciones + Crisis económica + Falta acceso a los canales de distribución + Proximidad geográfica con los mercados + Inestabilidad de precios + Desconocimiento del mercado*

Las respuestas a todas estas variables varían entre 1 y 5, por tanto el índice de freno varía entre 25 y 125, siendo 125 el valor del índice de freno que representaría respuestas con el más alto valor en cada una de las variables con que es construido.

El índice impulsor consiste en la suma de los valores aportados a cada uno de los elementos asociados a la pregunta Califique la importancia de los siguientes impulsores o drivers para el desarrollo de la economía rural (Favor calificar de 1 a 5 cada fila, donde 1 significa que no es importante, mientras que 5 es completamente importante), así:

Índice impulsor = *Calidad de vida + Desarrollo de empleo y habilidades + Inversión + Innovación + Competencia + Capital económico + Capital humano + Capital social + Capital cultural + Capital ambiental + Movilidad + Tiempo de viaje a la periferia.*

Igual que para el índice de freno, las respuestas a todas estas variables varían entre 1 y 5, por tanto el índice impulsor varía entre 12 y 60, siendo 60 el valor del índice de freno que representaría respuestas con el más alto valor en cada una de las variables con que es construido.

Por último, está el índice de Motivación, este tiene una construcción similar a los dos anteriores, consiste en la suma de los valores aportados a cada uno de los elementos asociados a la pregunta ¿Qué factores motivacionales harían que usted emprendiera en la ruralidad de Colombia? (Favor calificar de 1 a 5 cada fila, donde 1 significa que no es importante, mientras que 5 es completamente importante; por favor calificar todas las filas), así:

Índice de Motivación: *Cambio en el estilo de vida + Búsqueda de oportunidades económicas Desarrollo de las comunidades rurales + Desarrollo espiritual o religioso + Crianza de los hijos + Existencia de internet en las zonas rurales + Infraestructura*

y servicios básicos + Mayor seguridad en las zonas rurales + Presencia de instituciones de educación superior + Estímulos estatales y subsidios para el emprendimiento rural + Políticas públicas para favorecer las personas que quieran migrar al campo + Existencia de instituciones que favorecen el emprendimiento rural + Problemas de Inseguridad en las zonas rurales + Grado de aislamiento respecto a la periferia + Me falta apoyo familiar + Escalabilidad del emprendimiento y dificultades para crecer + Nivel de autoestima del entorno rural + Falta de una cultura del riesgo en el medio rural

De nuevo, como en los índices anteriores, las respuestas a todas estas variables varían entre 1 y 5, por tanto el índice impulsor varía entre 18 y 90, siendo 90 el valor del índice de freno que representaría respuestas con el más alto valor en cada una de las variables con que es construido.

CAPITULO IX

Conclusiones

Conclusiones

La presente tesis se ha realizado por compendio de artículos, presenta siete contribuciones que desarrollan el cuerpo del trabajo con dos artículos publicados en revistas JCR y Scopus Q3, un artículo aceptado para publicación en revista JCR y Scopus Q3, un artículo presentado en un evento internacional y pendiente de publicación del proceeding por CLADEA, un artículo en revisión en revista JCR y Scopus Q2 y dos capítulos de libro publicados en libro resultado de investigación, cuyas evidencias se soportan adecuadamente en los anexos en la misma forma de desarrollo del texto.

Como primera contribución, se hace notar el interés emergente por estudiar el emprendimiento rural en la literatura, desde el concepto, los roles y tipologías del emprendedor, las características que lo motivan a iniciar una empresa en la ruralidad, así como las limitantes; se nota en la evolución del concepto del emprendimiento rural el paso de una concepción en función de la agricultura a una en la cual se desarrollan empresas en el territorio, así no tengan que ver directamente con la agricultura, pero que utilicen recursos y se desarrollen en un medio rural.

Así mismo, los emprendedores en la búsqueda de la supervivencia empresarial han comenzado a diversificar actividades, otros buscan el mejorar las condiciones existentes a través de apuestas como el emprendimiento social. También existe en la literatura documentación sobre los procesos de revitalización rural a través del mejoramiento de las condiciones para que grupos poblacionales como las mujeres, los migrantes, los viejos, los discapacitados y los jóvenes, entre otros grupos; puedan desarrollar iniciativas empresariales en la ruralidad.

Respecto a Colombia, se puede evidenciar la existencia de iniciativas entorno al emprendimiento rural, pero no así desde el nivel normativo, por ello se desarrolló un ejercicio de reflexión en torno a la necesidad de potenciar el emprendimiento rural desde un marco de posconflicto como una de las posibilidades para desarrollar la ruralidad mediante el desarrollo de iniciativas empresariales que eviten la migración de los pobladores hacia zonas urbanas en busca de oportunidades, y promuevan la llegada de personas que viven en contextos urbanos para revitalizar estos territorios.

Antioquia como uno de los departamentos de Colombia con una alta promoción del emprendimiento dada por factores culturales, sociales e institucionales, promueven la iniciativa empresarial a nivel urbano especialmente, pero no es tan claro en la ruralidad a pesar de contar con un alto potencial agrícola, existen zonas poco desarrolladas. Esto en parte, se debe a las disputas ocasionadas por el conflicto armado, sin embargo la reducción de acciones hostiles por grupos ilegales, han comenzado a interesar a personas que buscan establecer empresas en la ruralidad, razón por la cual se tomo como foco, los programas que tienen que ver propiamente

con el desarrollo rural como lo son las Facultades de Ciencias Agrarias, con el propósito de indagar los aspectos que pudieran promover desde esta área del conocimiento la actividad emprendedora en estos territorios.

El trabajo exploratorio de campo, permitió conocer que los jóvenes participantes de Facultades de Ciencias Agrarias en Antioquia, tienen interés por desarrollar apuestas empresariales en la ruralidad y generar empleo, no necesariamente se motivan por dinero, utilizan la innovación y la creatividad para compensar los desequilibrios del mercado, aunque existen dificultades debido a la falta de apoyo estatal, marco normativo, dificultades para acceder al financiamiento y también se evidencia la no existencia de un ecosistema de emprendimiento rural.

Posteriormente, se identificaron impulsores, barreras y motivaciones para el emprendimiento rural mediante la consulta a expertos y el método Delphi que permitió la construcción de un instrumento, realizando las respectivas pruebas de fiabilidad tanto a la idoneidad de los expertos como al resultado de las variables en sí; el instrumento resultante recoge doce impulsores, dieciocho motivaciones y veinticinco barreras que a juicio de los expertos promueven y limitan el emprendimiento rural.

El desarrollo de trabajo de campo permitió conocer la incidencia de aspectos sociodemográficos en la actividad emprendedora de los estudiantes de pregrado y posgrado de las Facultades de Ciencias Agrarias de las Universidades en Antioquia, cuyas edades los clasifican en el grupo etario denominados comúnmente como “*millennials*”, encontrándose que aquellos estudiantes que pertenecen a clases bajas se orientan a la búsqueda de empleo; mientras que las personas de clase alta mayoritariamente hombres, con estudios de posgrado, provenientes de familias donde los padres tienen al menos titulación universitaria, con situación diferente a la soltería y con un rango de edad que oscila entre los 32 a 38 años son los que presentan un mejor desempeño a la hora de emprender.

La competitividad de las empresas reportadas por los participantes del estudio, mediante el cálculo basado en un índice multidimensional, indica que la competitividad de los emprendimientos de los estudiantes y egresados participantes en el estudio se podría catalogar como media, solo exceptuándose alta en pocos casos y notándose que los puntos con mayor dificultad son la estrategia competitiva y el marketing.

Por último, se analizó la actividad emprendedora en función de la intención emprendedora, la edad del encuestado, la edad de la empresa definida según los criterios del proyecto GEM y el índice de freno, el cual arrojó un modelo logit multinomial que muestra la incidencia de estos factores en la probabilidad de la actividad emprendedora, se concluye que un mayor nivel de intención mejora estas posibilidades, mientras que el aumento del índice de freno tiene incidencia en la probabilidad de continuar o no con la iniciativa empresarial, además la edad del sujeto mejora las posibilidades de tener una empresa establecida.

Como conclusión general de este trabajo, se lograron identificar criterios explicativos que promueven el paso de la intención a la acción de emprender en la ruralidad de Antioquia, lo cual permite encontrar factores a tener en cuenta para la promoción del emprendimiento rural a nivel institucional y el posible desarrollo de elementos que aporten a la construcción de una política pública que favorezca el desarrollo de condiciones para potenciar el fenómeno del emprendimiento rural en el Departamento de Antioquia en Colombia.

Se nota además la existencia de interés por parte de los estudiantes de pregrado y posgrado de las Facultades de Ciencias Agrarias por desarrollar empresas en la ruralidad; sin embargo, es necesario reforzar las falencias institucionales, educativas y personales para tener personas con un alto potencial empresarial que procuren impacto positivo en el desarrollo económico y social de la ruralidad antioqueña y consecuentemente establecer las bases para la revitalización de los espacios rurales.

Limitaciones.

Las limitaciones en este estudio obedecen al alcance territorial en este caso el Departamento de Antioquia y focalizado a las Facultades de Ciencias Agrarias de las universidades existentes en el territorio, por lo cual no se sondearon otras apuestas provenientes de programas académicos diferentes a las ciencias agrarias como lo son los de administración economía, ingeniería, humanidades, entre otros.

Futuras líneas de trabajo.

Los hallazgos dejan entrever que se requiere mejorar el nivel del emprendimiento, uno de los puntos que más llama la atención es el hecho que los estudiantes de posgrado son proclives a emprender y a tener empresas establecidas, lo que va en línea con la literatura y los hallazgos del proyecto GUESSS Colombia que los egresados prefieren trabajar, ganar experiencia y emprender; en este sentido sería interesante ver como la formación empresarial en las universidades tiene un efecto sobre el emprendimiento y sobre todo porque los esfuerzos formativos se hacen en Colombia especialmente a nivel de posgrado pero no a nivel de pregrado y es precisamente allí donde hay una mayor favorabilidad para detonar una mayor actividad empresarial.

Otro punto que llama la atención es la sensibilidad de los participantes a las barreras al emprendimiento rural por lo cual bien vale la pena desarrollar una metodología de construcción de un índice que mida las barreras y como impacta al emprendimiento rural en otros contextos y países, para lograr esto habría que hacer un esfuerzo investigativo de varias instituciones educativas en un inicio en Colombia y posteriormente en otros países como los de América Latina con el propósito de validar los hallazgos y/o adaptarlos a las condiciones propias del sitio donde se hace la medición.

REFERENCIAS

- Acs, Z. (2006). How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(1), 97–107.
<https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.1.97>
- Acs, Z., Stam, E., Audretsch, D. B., & O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 49(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1007/s11187-017-9864-8>
- Adriaanse, L., & Rensleigh, C. (2013). Web of Science, Scopus and Google Scholar. *The Electronic Library*, 31(6), 727–744. <https://doi.org/10.1108/EL-12-2011-0174>
- Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. M. (2012). Size matters: entrepreneurial entry and government. *Small Business Economics*, 39(1), 119–139.
<https://doi.org/10.1007/s11187-010-9299-y>
- Aileen Boluk, K., & Mottiar, Z. (2014). Motivations of social entrepreneurs. *Social Enterprise Journal*, 10(1), 53–68. <https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2013-0001>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akgün, A. A., Baycan-Levent, T., Nijkamp, P., & Poot, J. (2011). Roles of Local and Newcomer Entrepreneurs in Rural Development: A Comparative Meta-analytic Study. *Regional Studies*, 45(9), 1207–1223. <https://doi.org/10.1080/00343401003792500>
- Aller, C., & Grant, C. (2018). The effect of the financial crisis on default by Spanish households. *Journal of Financial Stability*, 36, 39–52.
<https://doi.org/10.1016/j.jfs.2018.02.006>
- Álvarez, C., & Urbano, D. (2011). Factores del entorno y actividad emprendedora en américa latina. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 16760(48), 31–45.
- Alvarez, C., Urbano, D., Coduras, A., & Ruiz-Navarro, J. (2011). Environmental conditions and entrepreneurial activity: a regional comparison in Spain. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(1), 120–140.
<https://doi.org/10.1108/14626001111106460>
- Amorós, E., Guerra, M., Pizarro, O., & Poblete, C. (2012). *Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile*. Santiago de Chile: Gem Consortium.
- Anderson, A. (2000). Paradox in the periphery: an entrepreneurial reconstruction? *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(2), 91–109.
<https://doi.org/10.1080/089856200283027>
- Anthopoulou, T., Kaberis, N., & Petrou, M. (2017). Aspects and experiences of crisis in rural Greece. Narratives of rural resilience. *Journal of Rural Studies*, 52, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.03.006>
- Aparicio Cabrera, A. (2013a). Historia económica mundial 1870-1950. *Economía Informa*, 382, 99–115. [https://doi.org/10.1016/S0185-0849\(13\)71337-9](https://doi.org/10.1016/S0185-0849(13)71337-9)
- Aparicio Cabrera, A. (2013b). Historia económica mundial siglos xvii-xix: revoluciones burguesas y procesos de industrialización. *Economía Informa*, 378, 60–73.
[https://doi.org/10.1016/S0185-0849\(13\)71309-4](https://doi.org/10.1016/S0185-0849(13)71309-4)
- Arias, F. (2014). *Agromarketing: una mirada al mercadeo en el sector agropecuario*. Medellín: Editorial Lasallista.
- Arias, F., Noreña, E., Castro, W., Rave, E., Orozco, J., Maicelo, J., ... Rivero, R. (2016). *Casos Empresariales en Agronegocios Perú Colombia*. Medellín, CO: Editorial Lasallista.
- Arias, F., Ribes, G., & Arango, D. (2020). Impulsores, barreras y motivaciones para el emprendimiento rural de los millennials en Antioquia-Colombia/ Drivers, barriers and

- motivations for rural entrepreneurship of millennials in Antioquia-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(Vol. 26, Num. 3), 56–70.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33231>
- Arias, F., & Ribes Giner, G. (2019). Evolución del papel del emprendedor rural : del agricultor subordinado del siglo XVIII al empresario rural actual. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1005–1028.
- Arias Vargas, F. J., & Rendón Sierra, S. (2015). Decentralized models of agricultural marketing as a strategy for social inclusion in Colombia: the case Exofruit SAS. *Scientia Agropecuaria*, 6(3), 201–209.
<https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2015.03.06>
- Arrighetti, A., Caricati, L., Landini, F., & Monacelli, N. (2016). Entrepreneurial intention in the time of crisis: a field study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(6), 835–859. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2015-0326>
- Arthur, R., Anku-Tsedde, O., & Gyensare, M. (2020). “Millennipreneurship” vs Entrepreneurship: Exploring Emerging Dynamics in Entrepreneurial Competencies Among Generational Cohorts. In *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership. AHFE 2020* (pp. 251–257). Cham: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_32
- Astromskienė, A., Slavickienė, A., & Gudaitienė, G. (2014). The Priorities of Young Rural Population Enterprise Activity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 345–349. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.200>
- Audretsch, D. B., Keilbach, M. C., & Lehmann, E. (2006). *Entrepreneurship and economic growth*. Oxford University Press.
- Avramenko, A., & Silver, J. A. K. K. (2010). Rural entrepreneurship: expanding the horizons. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(2), 140. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.030065>
- Bal, G., & Judge, P. S. (2001). Terrorism and Rural Entrepreneurship in Punjab. *Journal of Entrepreneurship*, 10(2), 191–208. <https://doi.org/10.1177/097135570101000204>
- Banaji, J. (1976). The peasantry in the feudal mode of production: Towards an economic model. *The Journal of Peasant Studies*, 3(3), 299–320.
<https://doi.org/10.1080/03066157608437984>
- Bandura, R., & Del Campo, M. (2006). *Survey of Composite Indices Measuring Country Performance : 2006 Update* (UNDP/ODS). Update. New York. Retrieved from http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/1112/measuring_country_performance_2006update.pdf
- Bas, M. del C. (2014). *Estrategia metodológicas para la construcción de indicadores compuestos en la gestión universitaria*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Batool, H., & Ullah, K. (2018). Pakistani women entrepreneurs and ICT intervention. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(1), 1–15.
- Baumeister, R. F. (2016). Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture. *Motivation and Emotion*, 40(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1007/s11031-015-9521-y>
- Benvenuti, B. (1975). General systems theory and entrepreneurial autonomy in farming: towards a new feudalism or towards democratic planning? *Sociologia Ruralis*, 15(1–2), 46–64. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.1975.tb00162.x>
- Bergin, J. (2002). *El siglo XVII: Europa, 1598-1715*. Barcelona: Editorial Crítica S.L. Retrieved from <https://bit.ly/2JhWSur>
- Bernard, L. L. (1917). A Theory of Rural Attitudes. *American Journal of Sociology*, 22(5), 630–649. <https://doi.org/10.1086/212667>
- Bernat, L. F., Lambardi, G., & Palacios, P. (2017). Determinants of the entrepreneurial gender gap in Latin America. *Small Business Economics*, 48(3), 727–752.

- <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9789-7>
- Berrill, J., O'Hagan-Luff, M., & van Stel, A. (2020). The moderating role of education in the relationship between FDI and entrepreneurial activity. *Small Business Economics*, 54(4), 1041–1059. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0121-6>
- Besser, T. L., & Miller, N. J. (2013). Community matters: successful entrepreneurship in remote rural US locations. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14(1), 15–27. <https://doi.org/10.5367/ijei.2013.0104>
- Bhawsar, P., & Chattopadhyay, U. (2015). Competitiveness: Review, Reflections and Directions. *Global Business Review*, 16(4), 665–679. <https://doi.org/10.1177/0972150915581115>
- Bijaoui, I., & Regev, D. (2015). Entrepreneurship and viral development in rural Western Negev in Israel. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 54–66. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2014-0023>
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442–453. <https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306970>
- Blanchard, K. (2017). Rural and remote SMEs' innovative behavior: Is it in the genes or location? An examination of entrepreneurial traits and characteristics. *Strategic Change*, 26(4), 301–309. <https://doi.org/10.1002/jsc.2132>
- Block, J. H., & Wagner, M. (2010). Necessity and Opportunity Entrepreneurs in Germany: Characteristics and Earnings Differentials. *Schmalenbach Business Review*, 62(2), 154–174. <https://doi.org/10.1007/BF03396803>
- Bosch, P. M. M., & Gómez, A. d. V. (2010). Older people as actors in the rural community, innovation and empowerment | Las personas mayores como actores en la comunidad rural: innovación y empowerment. *Athenea Digital*, (19).
- Boudreaux, C., & Nikolaev, B. (2017). Entrepreneurial Traits, Institutions, and the Motivation to Engage in Entrepreneurship. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 16427. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.33>
- Boutruche, R., & Pontieri, M. B. (1995). *Señorío y feudalismo*. Siglo Veintiuno. Retrieved from <https://bit.ly/2HeRilz>
- Boza, S., Marcos, G., Cortes, M., & Mora, M. (2016). Profiles based on attitudes toward public support programs of rural micro entrepreneurs of central Chile. *REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS*, 48(2), 161–175.
- Bryant, C. R. (1989). Entrepreneurs in the rural environment. *Journal of Rural Studies*, 5(4), 337–348. [https://doi.org/10.1016/0743-0167\(89\)90060-0](https://doi.org/10.1016/0743-0167(89)90060-0)
- Butterfield, K. L. (1905). The Social Problems of American Farmers. *American Journal of Sociology*, 10(5), 606–622. <https://doi.org/10.1086/211337>
- Cabero, J., & Barroso, J. (2013). La utilización del juicio de experto para la evaluación de tic: El coeficiente de competencia experta. *Bordon*, 65(2), 25–38. <https://doi.org/10.13042/brp.2013.65202>
- Calatrava, J. (1980). *Estudios sobre la revolución francesa y el final del antiguo regimen*. Ediciones Akal.
- Calderón Rojas, J. (2016). Etapas del conflicto armado en Colombia: hacia el posconflicto. *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*, 62, 227–257. <https://doi.org/10.1016/j.larev.2016.06.010>
- Calic, G., & Mosakowski, E. (2016). Kicking Off Social Entrepreneurship: How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success. *Journal of Management Studies*, 53(5), 738–767. <https://doi.org/10.1111/joms.12201>
- Caliendo, M., Fossen, F. M., Kritikos, A., & Wetter, M. (2015). The Gender Gap in Entrepreneurship: Not just a Matter of Personality. *CESifo Economic Studies*, 61(1), 202–238. <https://doi.org/10.1093/cesifo/ifu023>
- Camacho Gómez, M. del S. (2011). Business stories in case studies. *Pensamiento &*

- Gestión*, (31), 196–210.
- Camisón Zornoza, C., & Cruz Ros, S. (2008). La medición del desempeño organizativo desde una perspectiva estratégica: creación de un instrumento de medida. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 17(1), 79–102.
- Campos Climent, V., Melián Navarro, A., & Sanchis Palacio, J. R. (2014). El método Delphi como técnica de diagnóstico estratégico. Estudio empírico aplicado a las empresas de inserción en España. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(2), 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.redde.2013.06.002>
- Canales, R., Román, Y., & Ovando, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 5(12). <https://doi.org/10.21933/j.edsc.2017.12.211>
- Cantillon, R. (1756). *Essai sur la Nature du Commerce*. London: Chez Fletcher Gyles. Retrieved from bit.ly/2vtGUeQ
- Capelleras, J., Contín-Pilart, I., Martín-Sánchez, V., & Larraza-Kintana, M. (2013). The influence of individual perceptions and the urban/rural environment on nascent entrepreneurship | La influencia de las percepciones individuales y el entorno rural/urbano en la actividad emprendedora naciente. *Investigaciones Regionales*, (26).
- Capobianco-Uriarte, M. de las M., Casado-Belmonte, M. del P., Marín-Carrillo, G. M., & Terán-Yépez, E. (2019). A bibliometric analysis of international competitiveness (1983-2017). *Sustainability (Switzerland)*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su11071877>
- Carver, T. N. (1911). *Principles of Rural Economics*. Boston: Ginn and Company.
- Casson, M. (2010). Entrepreneurship: Theory, institutions and history. *Scandinavian Economic History Review*, 58(2), 139–170. <https://doi.org/10.1080/03585522.2010.482288>
- Casson, M., & Casson, C. (2014). The history of entrepreneurship: Medieval origins of a modern phenomenon. *Business History*, 56(8), 1223–1242. <https://doi.org/10.1080/00076791.2013.867330>
- Cavanaugh, J. E., & Neath, A. A. (2019). The Akaike information criterion: Background, derivation, properties, application, interpretation, and refinements. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 11(3), e1460. <https://doi.org/10.1002/wics.1460>
- Celina, H., & Campo, A. (2016). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 45(1), 19–25. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf> <http://www.redalyc.org/pdf/806/80650839004.pdf>
- Cerda, J., Vera, C., & Rada, G. (2013). Odds ratio: Aspectos teóricos y prácticos. *Revista Medica de Chile*, 141(10), 1329–1335. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872013001000014>
- Cervelló-Royo, R., Moya-Clemente, I., & Ribes-Giner, G. (2015). Microfinance Institutions (MFIs) in Latin America: Who Should Finance the Entrepreneurial Ventures of the Less Privileged? In *New Challenges in Entrepreneurship and Finance* (pp. 235–245). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-08888-4_17
- Cervera Ferri, P. (2008). *Lecciones de Economía civil, o de el Comercio. Estudio introductorio y edición anotada de Pablo Cervera Ferri*. Madrid: Institución «Fernando el Católico».
- Chang Moon, H., Rugman, A. M., & Verbeke, A. (1998). A generalized double diamond approach to the global competitiveness of Korea and Singapore. *International Business Review*, 7(2), 135–150. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(98\)00002-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00002-X)
- Chaparro Africano, A. M. (2010). Emprendimientos y empresas agrarias y rurales más

- sustentables, para la sustentabilidad de los territorios. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 483–490. Retrieved from <http://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/13964>
- Chaudhuri, S., & Ray, S. (1997). The Competitiveness Conundrum: Literature Review and Reflections. *Economic and Political Weekly*, 32(48), M83--M91. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4406121>
- Codina, L. (2017). *Investigación con bases de datos. Estructura y funciones de las bases de datos académicas. Análisis de componentes y estudio de caso*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. Retrieved from <https://bit.ly/2FAE4nS>
- Conrado, J., Carvalho, D. A., Eugénio, P., & Salazar, L. (2018). Strategic Drivers in Crisis Environment, 109–131. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-76400-9>
- Corradin, S., & Popov, A. (2013). *House prices, home equity and entrepreneurs. ECB Working Paper*.
- Coulibaly, S. K., Erbao, C., & Metuge Mekongcho, T. (2018a). Economic globalization, entrepreneurship, and development. *Technological Forecasting and Social Change*, 127(September 2017), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.028>
- Coulibaly, S. K., Erbao, C., & Metuge Mekongcho, T. (2018b). Economic globalization, entrepreneurship, and development. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.028>
- Cuervo, S., Flavio, A., & Rangel, J. (2018). La migración interna en Colombia en la transición al siglo xxi: Una aproximación multiescalar. *Revista Latinoamericana de Población*, 12(22), 50–67. <https://doi.org/10.31406/n22a4>
- Dana, L. (2011). *World Encyclopedia of Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781849808453>
- DANE. (2014). Censo Nacional Agropecuario 2014. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Retrieved from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-nacional-agropecuario-2014>
- Danvila, B. J. (1779). *Lecciones de Economía civil, o de el Comercio, escritas para el uso de los caballeros del Real Seminario de Nobles*. Madrid: Joaquín Ibarra. Retrieved from <https://bit.ly/2HEJAek>
- De Jong, G., & Fawcett, J. (1981). *Motivations for migration: an assessment and a value-expectancy research model*. New York: Pergamon. Retrieved from <https://bit.ly/2Kuwj6P>
- de la O Cordero, D., & Urbano Pulido, D. (2020). Female entrepreneurial activity in Latin-America: A literature review within perspective of Institutional Theory. *Actividad Empresarial Femenina En Latinoamérica: Una Revisión de Literatura Bajo La Perspectiva de La Teoría Institucional.*, 5(2), 9. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=142034367&%0AAlang=pt-pt&site=eds-live&authtype=sso>
- De Lauwere, C. C. (2005). The role of agricultural entrepreneurship in Dutch agriculture of today. *Agricultural Economics*, 33(2), 229–238. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2005.00373.x>
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191–199. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9177-2>
- Del Río, R. (2010). La Transición del feudalismo al capitalismo: ¿ Una transición urbana o básicamente rural? *HMiC: Història Moderna i Contemporània*, (8), 179–198. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/HMiC/article/view/186945/243581>
- Delgado, M. (2014). La educación básica y media en Colombia: retos en equidad y calidad. Retrieved from <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/190>

- Dencker, J., Bacq, S. C., Gruber, M., & Haas, M. (2019). Reconceptualizing necessity entrepreneurship: a contextualized framework of entrepreneurial processes under the condition of basic needs. *Academy of Management Review*, *amr.2017.0471*. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0471>
- Díaz-Madroño, M., Mula, J., & Peidro, D. (2014). A review of discrete-time optimization models for tactical production planning. *International Journal of Production Research*, *52(17)*, 5171–5205. <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.899721>
- Díaz, J. C. D., Hernández, R., Sánchez, M. de la C., & Postigo, M. V. (2010). Actividad emprendedora y género. Un estudio comparativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, *19(2)*, 83–98.
- Díaz, R., Cantú, C., & López, P. (2010). Entrepreneurial promotion among farmers: The early impacts. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, *66*, 1230–1243. <https://doi.org/10.1.1.294.3143>
- Dilli, S., & Westerhuis, G. (2018). How institutions and gender differences in education shape entrepreneurial activity: a cross-national perspective. *Small Business Economics*, *51(2)*, 371–392. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0004-x>
- Echeverri, L., Valencia, A., Benjumea, M., & Barrera, A. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. *Revista Electrónica Educare*, *22(2)*, 1. <https://doi.org/10.15359/ree.22-2.10>
- EFE. (2017, February 26). Más que una moda, el emprendimiento rural emerge como tabla de salvación. *El Diario*. Retrieved from <https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/mas-que-una-moda-el-emprendimiento-rural-emerge-como-tabla-de-salvacion/10004-3190803>
- Eikeland, S., & Lie, I. (1999). Pluriactivity in rural Norway. *Journal of Rural Studies*, *15(4)*, 405–415. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00010-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00010-8)
- European Commission. (1995). *First Report to the President of the Commission, the Prime Ministers and Heads of State . June 1995*. Brussels.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, *22(2)*, 338–342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>
- Farley, M. S. (1937). Japan's Unsolved Tenancy Problem. *Far Eastern Survey*, *6(14)*, 153–159. <https://doi.org/10.2307/3022167>
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, *67(5)*, 663–666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
- Ferguson, R., & Hansson, H. (2015). Measuring Embeddedness and Its Effect on New Venture Creation-A Study of Farm Diversification. *Managerial and Decision Economics*, *36(5)*, 314–325. <https://doi.org/10.1002/mde.2671>
- Fernández, A., & López, A. (2013). Validación mediante método Delphi de un sistema de indicadores para prever, diseñar y medir el impacto sobre el desarrollo local de los proyectos de investigación en el sector agropecuario. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, *22(3)*, 54–60.
- Ferrando, S., Velilla, J., & Ortega, R. (2019). Intergenerational Transmission of Entrepreneurial Activity in Spanish Families. *Journal of Family and Economic Issues*, *40(3)*, 390–407. <https://doi.org/10.1007/s10834-019-09613-7>
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, *13(1)*, 181–205. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0242-3>
- Fort, E., Gadegbeku, B., Gat, E., Pelissier, C., Hours, M., & Charbotel, B. (2019). Working conditions and risk exposure of employees whose occupations require driving on public roads – Factorial analysis and classification. *Accident Analysis & Prevention*,

- 131, 254–267. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2019.07.001>
- Fortunato, M. W. P. (2014). Supporting rural entrepreneurship: a review of conceptual developments from research to practice. *Community Development*, 45(4), 387–408. <https://doi.org/10.1080/15575330.2014.935795>
- Foster, G. W. (1953). *Farm Organization and Management*. New York: Prentice Hall.
- Franke, G. R. (2010). Stepwise Regression. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem02071>
- Frankel, J. P. (1968). Mobilizing Rural Resources for Industrial Development. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 10(6), 593–598. <https://doi.org/10.1177/001872086801000609>
- Frederick, M., & Long, C. A. (1989). *Entrepreneurship Theories and Their Use in Rural Development*. Washington: Economic Research Service.
- Freire-Gibb, L. C., & Nielsen, K. (2014). L'esprit d'entreprise dans les zones tant urbaines que rurales: La population créative et les réseaux sociaux. *Regional Studies*, 48(1), 139–153. <https://doi.org/10.1080/00343404.2013.808322>
- Frey, B. (2018). Stepwise Regression. In *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781506326139.n670>
- Fritsch, M., & Mueller, P. (2004). Effects of New Business Formation on Regional Development over Time. *Regional Studies*, 38(8), 961–975. <https://doi.org/10.1080/0034340042000280965>
- Fuller-Love, N., Midmore, P., Thomas, D., Henley, A., Fuller-Love, N., Midmore, P., ... Henley, A. (2006). Entrepreneurship and rural economic development: a scenario analysis approach. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(5), 289–305. <https://doi.org/10.1108/13552550610687655>
- Galloway, L., & Mochrie, R. (2006). Entrepreneurial motivation, orientation and realization in rural economies: A study of rural Scotland. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 7(3), 173–183. <https://doi.org/10.5367/000000006778026617>
- Galpin, C. J. (1918). *Rural Life*. New York: The Century Co.
- García, F. J., Ruiz, C.-I., Gil, E., & Gutiérrez, D. (2016). Promoting entrepreneurship education among university students: design and evaluation of an intervention programme / Fomento de la educación emprendedora entre el alumnado universitario: diseño y evaluación de un programa de intervención. *Cultura y Educación*, 28(3), 565–600. <https://doi.org/10.1080/11356405.2016.1196897>
- García, J., Durán, S. E., Parra, M. A., & Martínez, H. (2018). Inserción, integración y equidad en el ámbito laboral: Escenario empresarial posconflicto en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 36–49.
- García Macgaw, C. G. (2006). La transición del esclavismo al feudalismo y la “villa” esclavista. *Dialogues d'histoire Ancienne*, 32(2), 27–42.
- GEM. (2017a). *Actividad Empresarial Colombiana*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- GEM. (2017b). *Estudio de la actividad empresarial*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- George, G., & Bock, A. J. (2011). The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 83–111. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00424.x>
- George, G., & Prabhu, G. N. (2000). Developmental Financial Institutions as Catalysts of Entrepreneurship in Emerging Economies. *Academy of Management Review*, 25(3), 620–629. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.3363529>
- Georgiana-Raluca, L., Costin, C. A., & Cristian, P. D. (2013). Entrepreneurship Growth as a Factor for Rural Areas Development. In *Entrepreneurship vision 2020: innovation,*

- development sustainability, and economic growth, vols 1 and 2* (pp. 1163–1167). 34 E GERMANTOWN PIKE, NO. 327, NORRISTOWN, PA 19401 USA: INT BUSINESS INFORMATION MANAGEMENT ASSOC-IBIMA.
- Gieure, C., Benavides, M. del M., & Roig, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541–548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>
- Gladwin, C. H., Long, B. F., Babb, E. M., Beaulieu, L. J., Moseley, A., Mulkey, D., & Zimet, D. J. (1989). Rural Entrepreneurship: One Key to Rural Revitalization. *American Journal of Agricultural Economics*, 71(5), 1305–1314. <https://doi.org/10.2307/1243127>
- Gobernación de Antioquia. (2017). *Anuario estadístico de Antioquia*. Medellín: Gobernación de Antioquia. Retrieved from <http://www.antioquiadatos.gov.co/index.php/anuario-estadistico-de-antioquia-2017>
- Gobernación de Antioquia. (2019). *Acta de reunión consea* (No. 5). Medellín.
- Gobierno de Colombia. (2016). *Acuerdos de Paz*. Imprenta Nacional. Retrieved from <http://www.acuerdodepaz.gov.co/sites/all/themes/nexus/files/reforma-rural-integral.pdf>
- Gomez, E. J. (2014). *Ensayos sobre la actividad emprendedora de los jóvenes españoles desde una perspectiva territorial*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gómez, J. H., & Mitchell, D. (2014). *Innovación Y Emprendimiento En Colombia : Balance , Perspectivas Y Recomendaciones*. Bogota: Fedesarrollo.
- Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza, M. (2011). Política pública y creación de empresas en Colombia. *Revista Científica*
- González, C. G., Perpinyà, A. B., Tulla I Pujol, A. F., Martín, A. V., & Belmonte, N. V. (2014). Social farming in Catalonia (Spain): Social innovation and agroecological dynamization as employment for exclusion | La agricultura social en Catalunya: Innovación social y dinamización agroecológica para la ocupación de personas en riesgo de exclusión. *Ager*, (17). <https://doi.org/10.4422/ager.2014.04>
- Gorbuntsova, T., Dobson, S., & Palmer, N. (2018). Rural entrepreneurial space and identity. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 146575031772322. <https://doi.org/10.1177/1465750317723220>
- Gray, C. (2002). Entrepreneurship, resistance to change and growth in small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(1), 61–72. <https://doi.org/10.1108/14626000210419491>
- Guerrero, M., & Santamaría, C. A. (2020). Ecosistema y actividad emprendedora en México: Un análisis exploratorio. *Perfiles Latinoamericanos*, 28(55), 227–251. <https://doi.org/10.18504/pl2855-009-2020>
- Haga, K. (2017). Innovation in Rural Japan: Entrepreneurs and Residents Meeting the Challenges of Aging and Shrinking Agricultural Communities. *Journal of Innovation Economics & Management*.
- Hahn, D., Minola, T., Bosio, G., & Cassia, L. (2020). The impact of entrepreneurship education on university students' entrepreneurial skills: a family embeddedness perspective. *Small Business Economics*, 55(1), 257–282. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00143-y>
- Hansson, H., & Kokko, S. (2018). Farmers' mental models of change and implications for farm renewal – A case of restoration of a wetland in Sweden. *Journal of Rural Studies*, 60, 141–151. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.04.006>
- Harkness, D. A. E. (1928). Agriculture and the Price Level. *The Economic Journal*, 38(149), 56. <https://doi.org/10.2307/2224396>
- Harpa, E. (2017). Macroeconomic Analysis of the Competitive Factors which Influence Innovation in Rural Entrepreneurship. *Procedia Engineering*, 181, 965–968. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.02.494>

- Harpa, E., & Moica, S. (2014). THE ROLE OF INNOVATION IN SHAPING THE IDENTITY OF THE ENTREPRENEUR IN A RURAL CONTEXT. In I. Boldea (Ed.), *GLOBALIZATION AND INTERCULTURAL DIALOGUE: MULTIDISCIPLINARY PERSPECTIVES - ECONOMY AND MANAGEMENT* (pp. 832–846). STRADA MOLDOVEI, NR 8, TARGU-MURES, MURES 540519, ROMANIA: ARHIPELAG XXI PRESS.
- Harris, M. (1969). Shifts in Entrepreneurial Functions in Agriculture. *American Journal of Agricultural Economics*, 51(3), 517. <https://doi.org/10.2307/1237906>
- Hasan, S. M., Khan, E. A., & Nabi, M. N. U. (2017). Entrepreneurial education at university level and entrepreneurship development. *Education + Training*, 59(7/8), 888–906. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2016-0020>
- Haugen, M. S., & Jostein, V. (2008). Farmers as entrepreneurs: the case of farm-based tourism. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), 321. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2008.019130>
- Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Stenholm, P., Brännback, M., & Lång, S. (2018). More than Words: Do Gendered Linguistic Structures Widen the Gender Gap in Entrepreneurial Activity? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(5), 797–817. <https://doi.org/10.1177/1042258718795350>
- Hedlund, M., Carson, D. A., Eimermann, M., & Lundmark, L. (2017). Repopulating and revitalising rural Sweden? Re-examining immigration as a solution to rural decline. *The Geographical Journal*, 183(4), 400–413. <https://doi.org/10.1111/geoj.12227>
- Henry, C., & McElwee, G. (2014). Defining and Conceptualising Rural Enterprise (pp. 1–8). <https://doi.org/10.1108/S2040-724620140000004001>
- Heredia, J. J. R., Rodríguez, A. G. H., & Vilalta, J. A. A. (2014). Predicting performance in a subject using ordinal logistic regression. *Estudios Pedagógicos*, 40(1), 145–162. <https://doi.org/10.4067/s0718-07052014000100009>
- Hernández-Maestro, R. M., González-Benito, Ó., Hernandez-Maestro, R. M., Gonzalez-Benito, O., Hernández-Maestro, R. M., González-Benito, Ó., ... González-Benito, Ó. (2014). Rural Lodging Establishments as Drivers of Rural Development. *Journal of Travel Research*, 53(1), 83–95. <https://doi.org/10.1177/0047287513481273>
- Hernández, B. R., Sánchez, J. C., & Mayens, A. W. (2019). Impact of Entrepreneurial Education Programs on Total Entrepreneurial Activity: The Case of Spain. *Administrative Sciences*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.3390/admsci9010025>
- Hessels, J., van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), 323–339. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9134-x>
- Hirano, M. (2016). Role of an entrepreneur for innovating regional agriculture: through a case of a Japanese ice cream firm. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 29(2), 322. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.078717>
- Hisano, S., Akitsu, M., & McGreevy, S. R. (2018). Revitalising rurality under the neoliberal transformation of agriculture: Experiences of re-agrarianisation in Japan. *Journal of Rural Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.01.013>
- Hjalager, A.-M. (2017). Rural–urban business partnerships—Towards a new trans-territorial logic. *Local Economy*, 32(1), 34–54. <https://doi.org/10.1177/0269094216686528>
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/0471722146>
- Hustedde, R. J. (2018). Entrepreneurship and Economic Development in Rural America. In *Disability and Vocational Rehabilitation in Rural Settings* (pp. 3–16). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64786-9_1
- IGAC. (2015). *Tan solo el 0,3 por ciento de todo el territorio colombiano corresponde a*

- áreas urbanas: IGAC. Bogotá.
- Ise, J. (1920). What is Rural Economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 34(2), 300. <https://doi.org/10.2307/1882365>
- Jaén, I., Fernández, J., & Liñán, F. (2013). Cultural values, income level and entrepreneurship | Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora. *Revista de Economía Mundial*, (35).
- Jyoti, J., Sharma, J., & Kumari, A. (2011). Factors affecting orientation and satisfaction of women entrepreneurs in rural India. *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 2(1), 5813. <https://doi.org/10.3402/aie.v2i1.7371>
- Kalantaridis, C., & Labrianidis, L. (2004a). Rural Entrepreneurs in Russia and the Ukraine: Origins, Motivations, and Institutional Change. *Journal of Economic Issues*, 38(3), 659–681. <https://doi.org/10.1080/00213624.2004.11506724>
- Kalantaridis, C., & Labrianidis, L. (2004b). Rural Entrepreneurs in Russia and the Ukraine: Origins, Motivations, and Institutional Change. *Journal of Economic Issues*, 38(3), 659–681. <https://doi.org/10.1080/00213624.2004.11506724>
- Kanbur, S. M. (1980). A Note on Risk Taking, Entrepreneurship, and Schumpeter. *History of Political Economy*, 12(4), 489–498. <https://doi.org/10.1215/00182702-12-4-489>
- Kantis, H., Federico, J., & Menéndez, C. (2012). *Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: tendencias y desafíos*. Caracas: CAF. Retrieved from <http://www.scioteca.caf.com/handle/123456789/239>
- Khan, T. A., Khan, F. A., Violinda, Q., Aasir, I., & Jian, S. (2020). Microfinance Facility for Rural Women Entrepreneurs in Pakistan: An Empirical Analysis. *Agriculture*, 10(3), 54. <https://doi.org/10.3390/agriculture10030054>
- Kirkwood, J. (2009). Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. *Gender in Management: An International Journal*, 24(5), 346–364. <https://doi.org/10.1108/17542410910968805>
- Kleinbaum, D. G. (1994). Computing the Odds Ratio in Logistic Regression. In *Logistic Regression* (pp. 73–99). New York, NY: Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-4108-7_3
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and profit*. Boston: Riverside Press.
- Koe, W.-L., Sa'ari, J. R., Majid, I. A., Ismail, K., Sa'ari, J. R., Majid, I. A., ... Ismail, K. (2012). Determinants of Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.181>
- Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2013). Gender Differences in Entrepreneurial Propensity*. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 75(2), 213–234. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0084.2011.00689.x>
- Kordel, S. (2016). Selling ruralities: how tourist entrepreneurs commodify traditional and alternative ways of conceiving the countryside. *Rural Society*, 25(3), 204–221. <https://doi.org/10.1080/10371656.2016.1255475>
- Korsgaard, S., Müller, S., & Tanvig, H. W. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), 5–26. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Koyana, S., & Mason, R. B. (2017). Rural entrepreneurship and transformation: the role of learnerships. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 734–751. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2016-0207>
- Krasniqi, B. A. (2009). Personal, household and business environmental determinants of entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(1), 146–166. <https://doi.org/10.1108/14626000910932935>
- Kroesen, O., & Darson, R. (2013). Capacity building as part of sustainable rural

- entrepreneurship. In *2013 International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE) & IEEE International Technology Management Conference* (pp. 1–8). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ITMC.2013.7352671>
- Kuratko, D. F., McMullen, J. S., Hornsby, J. S., & Jackson, C. (2017). Is your organization conducive to the continuous creation of social value? Toward a social corporate entrepreneurship scale. *Business Horizons*, *60*(3), 271–283. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.12.003>
- Kuratko, D. F., Morris, M. H., & Schindehutte, M. (2015). Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches. *Small Business Economics*, *45*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9627-3>
- Lafuente, E., & Gómez-Araujo, E. (2016). The Territorial Economic Impact of Entrepreneurial Youthfulness. *Strategic Change*, *25*(2), 187–204. <https://doi.org/10.1002/jsc.2055>
- Lafuente, E., Vaillant, Y., & Rialp, J. (2007). Regional Differences in the Influence of Role Models: Comparing the Entrepreneurial Process of Rural Catalonia. *Regional Studies*, *41*(6), 779–796. <https://doi.org/10.1080/00343400601120247>
- Laguía, A., Moriano, J. A., Molero, F., & Gámez, J. A. (2017). Validation of the Entrepreneurial Intention Questionnaire in a Sample of University Students from Colombia. *Universitas Psychologica*, *16*(1), 1–14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy16-1.vcie>
- Lan, H., Zhu, Y., Ness, D., Xing, K., & Schneider, K. (2014). The role and characteristics of social entrepreneurs in contemporary rural cooperative development in China: case studies of rural social entrepreneurship. *Asia Pacific Business Review*, *20*(3), 379–400. <https://doi.org/10.1080/13602381.2014.929300>
- Larrazza, M., Contint, I., & Bayona, C. (2006). Actividad emprendedora, innovación y desarrollo económico en España. *Economía Industrial*, (363), 119–128. Retrieved from <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/363/119.pdf>
- Latruffe, L. (2010). *Competitiveness, Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5km91nkdt6d6-en>
- Laure Humbert, A., & Drew, E. (2010). Gender, entrepreneurship and motivational factors in an Irish context. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *2*(2), 173–196. <https://doi.org/10.1108/17566261011051026>
- Lauwere, C. De, & Verhaar, K. (2002). *Het Mysterie van het Ondernemerschap*. Wageningen: Wageningen UR.
- Laverde, F., Osorio, F., Medina, L., Varela, R., Gomez, E., Parra, L. D., ... Rueda, F. (2019). *Estudio de la Actividad Emprendedora en Colombia - GEM Colombia*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Le Roux, B., & Rouanet, H. (2010). *Multiple Correspondence Analysis*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States of America: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412993906>
- Leadbeater, C. (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur*. London: Demos. Retrieved from <https://bit.ly/2ldwC7K>
- Leibstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review*, *58*(2), 64–71. <https://doi.org/10.2307/1831799>
- León Mendoza, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. *Estudios Gerenciales*, *34*(146), 19–33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>
- Lewellyn, K. B., & Muller-Kahle, M. I. (2016). A configurational approach to understanding

- gender differences in entrepreneurial activity: a fuzzy set analysis of 40 countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 765–790. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0366-3>
- Lin, T.-L. (2018). From Conception to Start-Up: Who and What Affect Female Entrepreneurship. *Contemporary Management Research*, 14(4), 253–276. <https://doi.org/10.7903/cmr.17957>
- Liñán, F., & Chen, Y. (2006). Testing the Entrepreneurial Intention Model on a two-country Sample. *Documents de Treball*, 06/7, 1–37.
- Liu, Jialu. (2011). Human capital, migration and rural entrepreneurship in China. *Indian Growth and Development Review*, 4(2), 100–122. <https://doi.org/10.1108/17538251111172023>
- Liu, Jingting, Zhu, Y., Serapio, M. G., & Cavusgil, S. T. (2019). The new generation of millennial entrepreneurs: A review and call for research. *International Business Review*, 28(5), 101581. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.05.001>
- Lopez, M., & Pastor, R. (2015). Development in Rural Areas Through Capacity Building and Education for Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 1882–1888. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.250>
- Luchtenberg, K. F., & Vu, Q. V. (2015). The 2008 financial crisis: Stock market contagion and its determinants. *Research in International Business and Finance*, 33, 178–203. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2014.09.007>
- Luna, P. F. (2002). El " mayor acontecimiento de la Revolución ": la venta de los Bienes nationaux en Francia , a finales del siglo XVIII . *Mundo Agrario*, 3(2).
- MacFarland, T. W., & Yates, J. M. (2016). *Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6>
- Mach, K. J., Mastrandrea, M. D., Freeman, P. T., & Field, C. B. (2017). Unleashing expert judgment in assessment. *Global Environmental Change*, 44, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.02.005>
- Mahmood, T. (2009). Developing Entrepreneurship for Rural Youth and Women. In *Work, Learning and Sustainable Development* (Vol. 8, pp. 203–223). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8194-1_15
- Malebana, M. J. (2014). Entrepreneurial Intentions and Entrepreneurial Motivation of South African Rural University Students. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(9), 709–726. <https://doi.org/10.22610/jebs.v6i9.531>
- Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurs, Networks, and Economic Development: A Review of Recent Research. In *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Greenwich* (pp. 71–116). <https://doi.org/10.1108/S1074-754020180000020010>
- Marin, A., & Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria*, 48–58. <https://doi.org/10.15174/au.2014.708>
- Marquis, G. (2009). Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy For Authors. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy Iss*, 3(4), 355–368. <https://doi.org/10.1108/17506200910999101>
- Martín, F. (2018). *Feudalismo y señorío en Europa*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Martins, I., Pérez, J., Álvarez, C., López, T., Moreno, J., & Hugueth, A. (2019). El espíritu emprendedor de los estudiantes en Colombia. Resultados del Proyecto Guesss 2018, 73.
- Marulanda, F. Á., Montoya, I. A., & Vélez, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión.*, (36), 204–236. <https://doi.org/10.14482/pege.36.5571>
- Marulanda, F. Á., Montoya, I. A., & Vélez, J. M. (2018). El Individuo y sus motivaciones en

- el proceso emprendedor. *Universidad & Empresa*, 21(36), 149.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6197>
- Marulanda, F. Á., & Morales, S. T. (2017). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista EAN*, (81), 12. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>
- Maxwell, J. A. (1929). An Examination of Some Marshallian Concepts. *The American Economic Review*. American Economic Association. <https://doi.org/10.2307/1806481>
- Mayer, H., Habersetzer, A., & Meili, R. (2016). Rural–Urban Linkages and Sustainable Regional Development: The Role of Entrepreneurs in Linking Peripheries and Centers. *Sustainability*, 8(8), 745. <https://doi.org/10.3390/su8080745>
- Mazoyer, M., & Roudart, L. (2007). *A History of World Agriculture*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849773812>
- Mazumdar, D. (1987). Rural-urban migration in developing countries. In *Handbook of Regional and Urban Economics* (pp. 1097–1128). [https://doi.org/10.1016/S1574-0080\(87\)80014-7](https://doi.org/10.1016/S1574-0080(87)80014-7)
- McElwee, G., & Atherton, A. (2011). Rural entrepreneurship. In *Encyclopedia of Entrepreneurship* (Edward Elg, pp. 377–384). Cheltenham.
- McElwee, G. (2008). A taxonomy of entrepreneurial farmers. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), 465–478. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2008.019139>
- McElwee, Gerard. (2008). A taxonomy of entrepreneurial farmers. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), 465–478. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2008.019139>
- McKnight, P. E., & Najab, J. (2010). Mann-Whitney U Test. In *The Corsini Encyclopedia of Psychology*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0524>
- Meek, W. R., Pacheco, D. F., & York, J. G. (2010). The impact of social norms on entrepreneurial action: Evidence from the environmental entrepreneurship context. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 493–509. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.007>
- Meoli, A., Fini, R., Sobrero, M., & Wiklund, J. (2020). How entrepreneurial intentions influence entrepreneurial career choices: The moderating influence of social context. *Journal of Business Venturing*, 35(3). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105982>
- Migliore, G., Schifani, G., Romeo, P., Hashem, S., & Cembalo, L. (2015). Are Farmers in Alternative Food Networks Social Entrepreneurs? Evidence from a Behavioral Approach. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(5), 885–902. <https://doi.org/10.1007/s10806-015-9562-y>
- Mirabeau, V. R. (1763). *Philosophie rurale, ou Economie générale et politique de l'agriculture*. A Amsterdam Chez Les Libraries Associes. Retrieved from <https://bit.ly/2HJYIF3>
- Montoya Cardona, R. A. (2015). *Orientación emprendedora y capacidades para el emprendimiento corporativo en las Pyme: de la intención a la acción*. Universidad Eafit.
- Moreno-Gómez, J., & Lafuente, E. (2019). Analysis of competitiveness in Colombian family businesses. *Competitiveness Review: An International Business Journal, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/CR-11-2018-0074>
- Morris, W., & James, P. (2017). Social media, an entrepreneurial opportunity for agriculture-based enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 1028–1045. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2017-0018>
- Mottiar, Z., Boluk, K., & Kline, C. (2018). The roles of social entrepreneurs in rural destination development. *Annals of Tourism Research*, 68(April 2017), 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.12.001>

- Moya-Clemente, I., Ribes-Giner, G., & Pantoja-Díaz, O. (2019). Configurations of sustainable development goals that promote sustainable entrepreneurship over time. *Sustainable Development*, sd.2009. <https://doi.org/10.1002/sd.2009>
- Müller, S., & Korsgaard, S. (2018). Resources and bridging: the role of spatial context in rural entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(1–2), 224–255. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1402092>
- Munkejord, M. C. (2017). Local and transnational networking among female immigrant entrepreneurs in peripheral rural contexts: Perspectives on Russians in Finnmark, Norway. *European Urban and Regional Studies*, 24(1), 7–20. <https://doi.org/10.1177/0969776415587122>
- Muresan, I. C., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Poruțiu, A., & Harun, R. (2017). Students' Attitudes and Intentions towards Rural Tourism Entrepreneurship. *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education*, 3(1). <https://doi.org/10.1515/cplbu-2017-0012>
- Murtagh, B. (2017). Ageing and the social economy. *Social Enterprise Journal*, 13(3), 216–233. <https://doi.org/10.1108/SEJ-02-2017-0009>
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277–299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- Narayana, D. L. (1966). *Entrepreneurship and agricultural development. Entrepreneurship and agricultural development*. Bombay: Asian Stud Press. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19671802396>
- Neill, M. S., & Weaver, N. (2017). Silent & unprepared: Most millennial practitioners have not embraced role as ethical conscience. *Public Relations Review*, 43(2), 337–344. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.01.002>
- Ng'atigwa, A. A., Hepelwa, A., Yami, M., & Manyong, V. (2020). Assessment of Factors Influencing Youth Involvement in Horticulture Agribusiness in Tanzania: A Case Study of Njombe Region. *Agriculture*, 10(7), 287. <https://doi.org/10.3390/agriculture10070287>
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281–292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>
- Nicolaou, N., & Shane, S. (2009). Can genetic factors influence the likelihood of engaging in entrepreneurial activity? *Journal of Business Venturing*, 24(1), 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.11.003>
- Nourse, E. G. (1930). Some Economic and Social Accompaniments of the Mechanization of Agriculture. *The American Economic Review*. American Economic Association. <https://doi.org/10.2307/1805668>
- O'Connor, A. (2013). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 546–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.003>
- Ocampo, J. A. (2015). *El campo colombiano: un camino hacia la paz - Misión para la transformación del campo*. Bogotá: Nuevas Ediciones S.A. Retrieved from https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Agriculturapequarioforestal_y_pesca/EI_CAMPO_COLOMBIANO_UN_CAMINIO_HACIA_EL_BIENESTAR_Y_LA_PAZ_MTC.pdf
- Ochoa, I. (2017). El desarrollo en la Amazonia y el enfoque de cadenas globales de valor en el escenario de postconflicto en. *Perspectivas Rurales*, 15(29), 153–176.
- Olugbola, S. A. (2017). Exploring entrepreneurial readiness of youth and start-up success components: Entrepreneurship training as a moderator. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.12.004>

- Onitsuka, K., & Hoshino, S. (2018). Inter-community networks of rural leaders and key people: Case study on a rural revitalization program in Kyoto Prefecture, Japan. *Journal of Rural Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.04.008>
- Oosterbeek, H., van Praag, M., & Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, *54*(3), 442–454. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2009.08.002>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, *11*(4), 40–55. <https://doi.org/10.3968/6697>
- Özcan, B. (2011). Only the lonely? The influence of the spouse on the transition to self-employment. *Small Business Economics*, *37*(4), 465–492. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9376-x>
- Palacios Nuñez, G. (2010). Emprendimiento social : integrando a los excluidos en el ámbito rural Social Entrepreneurship : Integrating the Excluded in Rural Areas. *Revista de Ciencias Sociales*, *XVII*(4), 579–590.
- Palmås, K. (2012). Re-assessing Schumpeterian assumptions regarding entrepreneurship and the social. *Social Enterprise Journal*, *8*(2), 141–155. <https://doi.org/10.1108/17508611211252855>
- Palmero, F., Fernandez, E., Cholí, M., & Martínez, F. (2002). *Psicología de la motivación y emoción*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Pardo, R. (2017). *Documento De Trabajo Diagnóstico De La Juventud Rural En Colombia* (Inclusión Social y Desarrollo No. 227). Bogotá. Retrieved from www.rimisp.org
- Pato, L., & Teixeira, A. A. C. (2018). Rural entrepreneurship: the tale of a rare event. *Journal of Place Management and Development*, *11*(1), 46–59. <https://doi.org/10.1108/JPMD-08-2017-0085>
- Pato, M. L., & Teixeira, A. A. C. (2016). Twenty Years of Rural Entrepreneurship: A Bibliometric Survey. *Sociologia Ruralis*, *56*(1), 3–28. <https://doi.org/10.1111/soru.12058>
- Peng, Y. (2005). Lineage Networks, Rural Entrepreneurs, and Max Weber. In *Research in the Sociology of Work* (Vol. 15, pp. 327–355). [https://doi.org/10.1016/S0277-2833\(05\)15013-4](https://doi.org/10.1016/S0277-2833(05)15013-4)
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, *41*(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- Pereira, F. (2003). Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano. *Econ. Gest. Desarro.*, (1), 9–26.
- Pérez, C., & Avilés, M. (2016). Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. *Suma de Negocios*, *7*(15), 25–31. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.004>
- Petrin, T., & Ganon, A. (1997). *Rural development through entrepreneurship*. Rome: FAO. Retrieved from <https://bit.ly/2JCThY9>
- Pindado, E., & Sánchez, M. (2017). Researching the entrepreneurial behaviour of new and existing ventures in European agriculture. *Small Business Economics*, *49*(2), 421–444. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9837-y>
- Poon, J. P. H., Thai, D. T., & Naybor, D. (2012). Social capital and female entrepreneurship in rural regions: Evidence from Vietnam. *Applied Geography*, *35*(1–2), 308–315. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2012.08.002>
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: New York: Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value. In *Managing Sustainable Business* (pp. 327–350). Dordrecht: Springer Netherlands.

- https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Pyöriä, P., Ojala, S., Saari, T., & Järvinen, K.-M. (2017). The Millennial Generation. *SAGE Open*, 7(1), 215824401769715. <https://doi.org/10.1177/2158244017697158>
- Qiu, S., Zhou, X., & Gong, B. (2016). Building new farmer-entrepreneur training systems in poor relocation-settlements. *International Journal of Innovation Science*, 8(1), 89–96. <https://doi.org/10.1108/IJIS-03-2016-005>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248–252.
- Ramirez Gómez, M. A. (2014). *Redes Sociales y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia*. Universidad Eafit.
- Raposo, M., & Paço, A. (2011). Entrepreneurship education : Relationship between education. *Psicothema*, 23(3), 453–457.
- Raquel, F. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, (1), 1–10. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/5116/511651377005.pdf>
- Ratten, V. (2018). Social entrepreneurship through digital communication in farming. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 99–110. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-07-2017-0045>
- Raudeliūnienė, J., Tvaronavičienė, M., & Dzemyda, I. (2014). TOWARDS ECONOMIC SECURITY AND SUSTAINABILITY: KEY SUCCESS FACTORS OF SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP IN CONDITIONS OF GLOBAL ECONOMY. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 3(4), 71–79. [https://doi.org/10.9770/jssi.2014.3.4\(7\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2014.3.4(7))
- Rave, E., & Franco, J. G. (2011). *Casos empresariales colombianos*. Medellín: Ceipa. Retrieved from http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/libros/e-book_casos_empresariales.pdf
- Restrepo, J. C., & Bernal, A. (2014). *La cuestión agraria: tierra y posconflicto en Colombia*. Bogotá: Debate.
- Reynolds, P. D., Camp, M., & Autio, E. (2001). *Global Entrepreneurship Monitor: 2001 Executive Report*. London: Entreworld. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2501.3286>
- Ribeiro-Soriano, D., & Galindo-Martín, M.-Á. (2012). Government policies to support entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(9–10), 861–864. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.742322>
- Ribes-Giner, G., Moya-Clemente, I., Cervelló-Royo, R., & Perello-Marin, M. R. (2018). Domestic economic and social conditions empowering female entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 89, 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.005>
- Ribes-Giner, G., Moya-Clemente, I., Cervelló-Royo, R., & Perello-Marin, M. R. (2019). Wellbeing indicators affecting female entrepreneurship in OECD countries. *Quality and Quantity*, 53(2), 915–933. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0796-4>
- Ribes Giner, G., & Arias, F. (2018). Oportunidades del emprendimiento rural en un marco de posconflicto en Colombia. In *Derechos laborales, fomento económico, informalidad y desarrollo* (pp. 196–210). Bogotá: Centro de Altos Estudios Legislativos - Congreso de la República de Colombia. Retrieved from <http://cael.senado.gov.co/cael/publicaciones/67-serie-9>
- Richter, R. (2017). Rural social enterprises as embedded intermediaries : The innovative power of connecting rural communities with supra-regional networks. *Journal of Rural Studies*, (November), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.12.005>
- Ridder, H.-G. (2012). Yin , Robert K .: Case Study Research . Design and Methods. *Zeitschrift Für Personalforschung*, 26(1), 93–96.
- Ridha, R. N., & Wahyu, B. P. (2017). Entrepreneurship intention in agricultural sector of

- young generation in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 76–89. <https://doi.org/10.1108/APJIE-04-2017-022>
- Ring, J. K., Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2010). Business Networks and Economic Development in Rural Communities in the United States. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 171–195. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00307.x>
- Rodríguez Moreno, D. C. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis*, (21), 449–479. <https://doi.org/10.1186/s40604-014-0015-9>
- Rodríguez, R. M. (2017). Directrices para la construcción de sistemas de categorías válidos. *Apuntes de Psicología*, 35(1), 25–34.
- Roperó, S. (2016). Desarrollo rural en Colombia, entre la realidad y la oportunidad en el posconflicto. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, 14(27), 13–35.
- Ruiz Córdoba, C. (2017). El estado del campo colombiano para la Reforma Rural Integral. El caso de Antioquia. *Estudios Políticos (Medellín)*, (50). <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n50a16>
- Rutten, M. (1986). Social profile of agricultural entrepreneurs. Economic behaviour and life-style of middle-large farmers in central Gujarat. *Economic & Political Weekly*, 21(13), 15–23. Retrieved from /bit.ly/2HM9g5E
- Saito, I., & Kanno, M. (1990). Development of Private Sports Facilities as a Side Business of Urban Farmers. *Geographical Review of Japan, Series B.*, 63(1), 48–59. <https://doi.org/10.4157/grj1984b.63.48>
- Sánchez, J., Aldana, R., De Dios, S., & Yurrebasco, A. (2012). La motivación y la intención emprendedora. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1), 521–531. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349832337057>
- Sánchez, J. C. (2013). The Impact of an Entrepreneurship Education Program on Entrepreneurial Competencies and Intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 447–465. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12025>
- Sánchez, J. C., Aldana, R., Dios, S. D. E., & Yurrebaso, A. (2012). La motivación y la intención emprendedora. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4, 521–531.
- Sanchis, R. A. A., Serrano, V. C. C., & Köster, P. R. R. (2016). Culture as a factor of socio-economic innovation in rural areas: The case of the artistic craftwork cluster of La Città Europea dei Mestieri d'Arte (CITEMA) |. *Ager*, 2016(20). <https://doi.org/10.4422/ager.2015.15>
- Sancho, F. (2010). La empresariedad agrícola y rural: conceptos para modelar el desarrollo. *Comuniica*, 5, 64–78. Retrieved from <http://repiica.iica.int/docs/B2025E/B2025e.PDF>
- Sanclemente, J. C. (2010). La colonización antioqueña, el emprendimiento y su aporte a la competitividad regional y nacional. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 119–147. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70105-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70105-4)
- Sanclemente Téllez, J. C. (2010). La colonización antioqueña, el emprendimiento y su aporte a la competitividad regional y nacional. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 119–147. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70105-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70105-4)
- Sanders, I. T. (1940). Bulgarians and Southern Rural Whites in Contrast. *Social Forces*, 19(1), 88–94. <https://doi.org/10.2307/2570848>
- Santander, P., Fernández, C., & Yáñez, D. (2016). Motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres chilenas. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 63–77.
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–351. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>
- Sarfraz, L., Faghih, N., & Majd, A. (2014). The relationship between women

- entrepreneurship and gender equality. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2(1), 6. <https://doi.org/10.1186/2251-7316-2-6>
- Satyalakshmi, K. (2017). Understanding the Entrepreneurial Intentions of the Indian Millennials: A Pilot Study. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(2). Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/3802aaa14bf2a1747c4f5776a08c6263/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54457>
- Say, J. B. (2009). *A Treatise on Political Economy with a new introduction by Munir & Salim Rashid*. New Jersey: Transaction Publisher. Retrieved from <https://bit.ly/2qSyR6l>
- Schultz, T. W. (1939). Theory of the Firm and Farm Management Research. *Journal of Farm Economics*, 21(3), 570. <https://doi.org/10.2307/1232142>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Boston: Harvard University Press.
- Scott, J. T., & Scott, T. J. (2016). The entrepreneur's idea and outside finance: Theory and evidence about entrepreneurial roles. *European Economic Review*, 86, 118–130. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.08.005>
- Scott, W. A. (1915). *John Kells Ingram, A History of Political Economy*. Washington: Liberty Fund. Retrieved from <http://oll.libertyfund.org/titles/1678>
- Semana. (2012). Asi es la colombia rural. Retrieved from <http://especiales.semana.com/especiales/pilares-tierra/asi-es-la-colombia-rural.html>
- Shapero, A. (1985). *The entrepreneurial event*. Ohio: Ohio State University.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Sharma, N. (2017). Role and Importance of Rural Entrepreneurs in India. *Journal of HR, Organizational Behaviour & Entrepreneurship Development*, 1, 25–29.
- Shi, L., Yao, X., & Wu, W. (2019). Perceived university support, entrepreneurial self-efficacy, heterogeneous entrepreneurial intentions in entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(2), 205–230. <https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2019-0040>
- Shu, R., Ren, S., & Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research*, 85(71372064), 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.048>
- Singelman, P., & Vogan, M. L. P.-A. (1981). La transición clásica del feudalismo al capitalismo y la transformación agraria restringida bajo el capitalismo periférico. *Revista Mexicana de Sociología*, 43(1), 343. <https://doi.org/10.2307/3540019>
- Smith, T., & Nichols, T. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14. <https://doi.org/10.1109/EMR.2011.5876176>.
- Sserwanga, A., Isabella Kiconco, R., Nystrand, M., & Mindra, R. (2014). Social entrepreneurship and post conflict recovery in Uganda. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 8(4), 300–317. <https://doi.org/10.1108/JEC-02-2014-0001>
- Stanescu, I., Anton, A., & Cojocaru, D. (2013). Entrepreneurship in rural areas. In M. Tomita (Ed.), *FOURTH INTERNATIONAL CONFERENCE PSYCHO-SOCIAL PERSPECTIVES IN THE QUASI-COERCIVE TREATMENT OF OFFENDERS: SOCIAL CONTROL AND VULNERABLE GROUPS (SPECTO 2013)* (pp. 533–537). VIA MASERATI 5, 40128 BOLOGNA, 00000, ITALY: MEDIMOND S R L.
- Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D., & Skuras, D. (2004). Rural entrepreneurship in Europe. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 10(6), 404–

425. <https://doi.org/10.1108/13552550410564725>
- Stecker, M. J. (2014). Revolutionizing the Nonprofit Sector Through Social Entrepreneurship. *Journal of Economic Issues*, 48(2), 349–358. <https://doi.org/10.2753/JEI0021-3624480208>
- Steiner, A., & Teasdale, S. (2016). The playground of the rich? Growing social business in the 21st century. *Social Enterprise Journal*, 12(2), 201–216. <https://doi.org/10.1108/SEJ-12-2015-0036>
- Stern, S. J. (1987). Feudalismo, capitalismo y el sistema mundial en la perspectiva de América Latina y el Caribe. *Revista Mexicana de Sociología*, 49(3), 3. <https://doi.org/10.2307/3540474>
- Stewart, C. L., Spillman, W. J., & Hibbard, B. H. (1919). American Economic Association Land Tenure and Public Policy Discussion. *The American Economic Review*, 9(1), 226–232.
- Stigler, G. J. (1937). A Generalization of the Theory of Imperfect Competition. *Journal of Farm Economics*, 19(3), 707. <https://doi.org/10.2307/1231448>
- Stockdale, A. (2016). Contemporary and ‘Messy’ Rural In-migration Processes: Comparing Counterurban and Lateral Rural Migration. *Population, Space and Place*, 22(6), 599–616. <https://doi.org/10.1002/psp.1947>
- Suárez, J., & Pedrosa, I. (2016). The assessment of entrepreneurial personality: The current situation and future directions. *Papeles Del Psicólogo*, 37(1), 62–68.
- Sur, M., Zhang, J., & Chen, K. (2014). The investment climate and enterprise performance in rural Pakistan: implications for rural non-farm employment generation. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 19(3), 488–505. <https://doi.org/10.1080/13547860.2014.908537>
- Symonds, M. R. E., & Moussalli, A. (2011). A brief guide to model selection, multimodel inference and model averaging in behavioural ecology using Akaike’s information criterion. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 65(1), 13–21. <https://doi.org/10.1007/s00265-010-1037-6>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Taborda A., L. A., & Sosa, M. D. (2014). Un modelo de emprendimiento agrícola a partir de educación superior rural en la Colombia profunda. *ISEES: Inclusión Social y Equidad En La Educación Superior*, (14), 49–62.
- Taborda, L. A., & Sosa, M. D. (2014). Un modelo de emprendimiento agrícola a partir de educación superior rural en la Colombia profunda. *ISEES: Inclusión Social y Equidad En La Educación Superior*, (14), 49–62.
- Tarapuez Chamorro, E., Osorio Ceballos, H., & Botero Villa, J. J. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 274–283. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.001>
- Tarapuez Chamorro, E., Osorio Ceballos, H., Botero Villa, J. J., Chamorro, E. T., Ceballos, H. O., Villa, J. J. B., ... Botero Villa, J. J. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 274–283. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.001>
- Tarapuez, E., Aristizábal, J. M., & Monard, C. (2018). Aspectos sociodemográficos y familiares e intención empresarial en estudiantes de Maestría en Administración en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 34(149), 422–434. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.149.2757>
- Tarapuez, E., García, M. D., & Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar*, 28(67), 123–135. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68618>

- Tauger, M. B. (2010). *Agriculture in World History*. New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203847480>
- Thompson, J. G. (1921). Mobility of the Factors of Production as Affecting Variation in Their Proportional Relation to Each Other in Farm Organization Author (s): John G . Thompson Source : Journal of Political Economy , Vol . 29 , No . 2 (Feb . , 1921), pp . 108-137 Publishe. *Journal of Political Economy*, 29(2), 108–137.
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412–431.
<https://doi.org/10.1108/09513550210435746>
- Torrejón Cardona, E., & Mesa Restrepo, C. (2017). Población rural y consumo de lo rural de la región Este de Antioquia – Colombia. *Revista de Geografía Norte Grande*, 210(66), 193–210. <https://doi.org/10.4067/s0718-34022017000100011>
- Tovar, L., Balanta, S., Ordoñez, J., & Serna, W. (2018). Factores asociados al emprendimiento por oportunidad de los colombianos retornados del exterior. *Migraciones*, 45, 119–142. <https://doi.org/10.mig.i45.y2018.005>
- Treasury, H. M. S. (1983). *International Competitiveness* (Economic Progress Report). London.
- Tripathi, K. A., & Singh, S. (2018). Analysis of barriers to women entrepreneurship through ISM and MICMAC: A case of Indian MSMEs. *Journal of Enterprising Communities*, 12(3), 346–373. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2017-0101>
- Tuttle, C. A. (1927). The Entrepreneur Function in Economic Literature. *Journal of Political Economy*, 35(4), 501–521. <https://doi.org/10.1086/253873>
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.008>
- Uhlener, L., & Thurik, R. (2010). Postmaterialism Influencing Total Entrepreneurial Activity Across Nations. In *Entrepreneurship and Culture* (pp. 301–328). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-87910-7_14
- United States. (1985). Report of the President’s Commission on Industrial Competitiveness: hearing before the Subcommittee on Economic Stabilization of the Committee on Banking, Finance, and Urban Affairs, House of Representatives, Ninety-ninth Congress, first session, March 5,. Washington: U.S. G.P.O. Retrieved from file://catalog.hathitrust.org/Record/011335806
- Urbano, D., Aparicio, S., & Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned? *Small Business Economics*, 53(1), 21–49. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0038-0>
- Urquijo, P. S., Bocco, G., & Boni-Noguez, A. F. (2017). New rurality and the experience of place: the small rural locality of La Niña, Buenos Aires, Argentina. *GeoJournal*. <https://doi.org/10.1007/s10708-017-9834-3>
- Vaillant, Y., Lafuente, E., & Serarols, C. (2012). Location decisions of new ‘Knowledge Intensive Service Activity’ firms: the rural–urban divide. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2543–2563. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594880>
- Valencia Arias, A. (2012). De la Colombia rural a la alienación urbana. *Revista de Migraciones Forzadas*, 40, 12–13.
- Van der Zwan, P., Thurik, R., Verheul, I., & Hessels, J. (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. *Eurasian Business Review*, 6(3), 273–295. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0065-1>
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., Chonko, L. B., & Roberts, J. A. (2013). Generation Y’s Ethical Ideology and Its Potential Workplace Implications. *Journal of Business Ethics*, 117(1), 93–109. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1505-1>
- Vargas, G. (2007). *Influencia de la motivacion de logro, actitud emprendedora, y*

- autoeficacia emprendedora, sobre la intencion emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Retrieved from http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2007/leiva_uj/pdf/leiva_uj.pdf
- Vesga, R. (2008). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Que nos hace falta? *Observatorio de Competitividad Del Centro de Estrategia y Competitividad*. Retrieved from [http://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento e innovacion.pdf](http://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento_e_innovacion.pdf)
- Viladomiu, L., & Rosell, J. (2016). Nova ruralitat a Catalunya a les últimes dècades: diversificació, empenedoria i ocupació. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(3), 553. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.375>
- Villa, E., Restrepo, J., & Moscoso, M. (2014). *Crecimiento económico, conflicto armado y crimen organizado, evidencia para Colombia. Costos Económicos y sociales del conflicto en Colombia: ¿Cómo construir un posconflicto sostenible?*
- Waheeduzzaman, A. N. M. (2011). Competitiveness and convergence in G7 and emerging markets. *Competitiveness Review*, 21(2), 110–128. <https://doi.org/10.1108/10595421111117425>
- Wallerstein, I. (1976). From Feudalism to Capitalism : Transition or Transitions ? Author (s): Immanuel Wallerstein Published by : Oxford University Press Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/2576224> JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars , researchers , and. *Social Forces*, 55(2), 273–283.
- Walsh, K., O'Shea, E., & O'Shea, E. (2008). Responding to rural social care needs: Older people empowering themselves, others and their community. *Health and Place*, 14(4), 795–805. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2007.12.006>
- Wargner, A. (1887). Three Phases of Coöperation in the West. *American Economic Association*, 2(1), 9–119. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2696706>
- Warren-Smith, I. (2014). Supporting Female Rural Entrepreneurship: A Case Study of WiRE (Women in Rural Enterprise) (pp. 215–232). <https://doi.org/10.1108/S2040-724620140000004010>
- Watkins, G. P. (1907). The Growth of Large Fortunes. *American Economic Association*, 8(4), 1–170.
- Weaver, K. F., Morales, V., Dunn, S. L., Godde, K., & Weaver, P. F. (2017). Chi-Square Test. In *An Introduction to Statistical Analysis in Research* (pp. 393–434). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119454205.ch9>
- Weiss, R. S. (2014). *Learning from strangers : the art and method of qualitative interview studies*. Free Press.
- World Bank. (2018). Población rural (% de la población total). Retrieved October 10, 2018, from <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS?locations=CO>
- Wortman, M. S. (1990). Rural entrepreneurship research: An integration into the entrepreneurship field. *Agribusiness*, 6(4), 329–344. [https://doi.org/10.1002/1520-6297\(199007\)6:4<329::AID-AGR2720060405>3.0.CO;2-N](https://doi.org/10.1002/1520-6297(199007)6:4<329::AID-AGR2720060405>3.0.CO;2-N)
- Wu, J., Li, Y., & Zhang, D. (2019). Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: a fuzzy-set QCA approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 905–928. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00570-z>
- Wuenssch, K. L. (2011). Chi-Square Tests. In *International Encyclopedia of Statistical Science* (pp. 252–253). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_173
- Yurrebaso, A., Rodríguez, C., Jáñez, Á., Picado, E. M., Guzmán, R., & Pérez, J. L. (2020). Personalidad emprendedora y género. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 38(1), 85–103. <https://doi.org/10.5209/crla.68869>
- Zampetakis, L. A., & Kanelakis, G. (2010). Opportunity entrepreneurship in the rural

- sector: evidence from Greece. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 122–142. <https://doi.org/10.1108/14715201011090594>
- Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(3), 639–653. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.007>
- Zaremohzzabieh, Z., Samah, B. A., Muhammad, M., Omar, S. Z., Bolong, J., & Shaffril, H. A. M. (2016). An investigation into factors influencing rural youth entrepreneurs' intentions to use ICT: a case of Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27(4), 480. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.075010>
- Zartha, J. W., Halal, W., & Hernandez, R. (2019). Delphi method: analysis of rounds, stakeholder and statistical indicators. *Foresight*, 21(5), 525–544. <https://doi.org/10.1108/FS-11-2018-0095>
- Zartha Sossa, J. W., Montes Hincapie, J. M., Toro Jaramillo, I. D., Hernandez Zarta, R., Villada, H. S., & Hoyos Concha, J. L. (2017). Delphi Method in technological foresight studies: an approach to calculating the number of experts and the application of the competence coefficient “k” expert. *Biotecnología En El Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 15(1), 105. [https://doi.org/10.18684/BSAA\(15\)105-115](https://doi.org/10.18684/BSAA(15)105-115)
- Zengyu, V., Nandialath, A., Kassim, A., & Esra, E. (2013). Socio-demographic factors and network configuration among MENA entrepreneurs. *International Journal of Emerging Markets*, 8(3), 258–281. <https://doi.org/10.1108/17468801311330329>
- Zhang, Z. (2016). Variable selection with stepwise and best subset approaches. *Annals of Translational Medicine*, 4(7), 136–136. <https://doi.org/10.21037/atm.2016.03.35>

APENDICE

Constancias de las publicaciones realizadas

Capitulo II: Se muestra el artículo titulado “Evolución del papel del emprendedor rural: del agricultor subordinado del siglo XVIII al empresario rural actual”

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 24 N° 88, 2018, 1005-1028
ISSN 1315-8884



Evolución del papel del emprendedor rural: del agricultor subordinado del siglo XVIII al empresario rural actual¹

Arias, Francisco²
Ribes-Giner, Gabriela³

Resumen

Esta revisión muestra la evolución del emprendedor rural desde mediados del siglo XVIII hasta el presente. El objetivo principal fue analizar los cambios en los roles de los empresarios rurales debidos al contexto económico. Para ello se realizó una búsqueda bibliográfica; tomando como criterio de búsqueda el emprendimiento agrícola y rural, el período abarcó desde 1756 hasta 2018; utilizando bases de datos como Scopus, Web of Sciences, Journal Storage y Google Académico. Los hallazgos muestran su paso de agricultor subordinado a propietario, luego emprendedor y actualmente emprendedor social rural, aunque su negocio no sea necesariamente agrícola. Este emprendedor se basa actualmente en la pluriactividad y el desarrollo de redes, buscando el beneficio personal y el de la comunidad. Esto muestra que los cambios en el entorno económico promueven la adaptación del empresario rural al asumir más de un rol en la búsqueda del éxito y la sostenibilidad.

Palabras clave: empresas agrícolas; emprendimiento rural; beneficios personales; entorno económico.

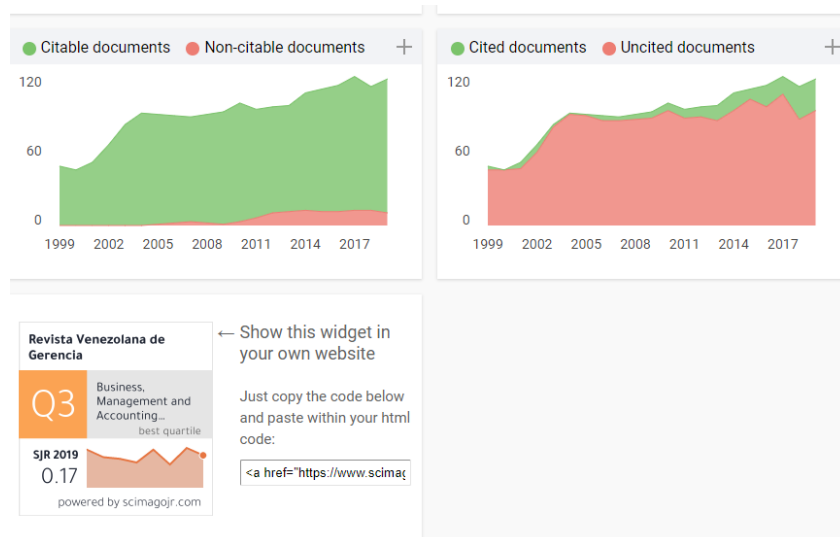
Recibido: 29-04-19 Aceptado: 13-09-19

¹ Los autores del presente trabajo agradecen a Ph.D. Fabrice Valliant, investigador vinculado a CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement); por su apoyo en la traducción y comprensión de textos del francés antiguo.

² Programa de Doctorat en Administració i Direcció d'Empreses, Universitat Politècnica de València, Camí de Vera, s/n, 46022 València, Valencia, España. Docente Corporación Universitaria Americana. Email: fraarvar@doctor.upv.es

³ Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses, Universitat Politècnica de València, Camí de Vera, s/n, 46022 València, Valencia, España

1005



Capitulo III: Oportunidades del emprendimiento rural en un marco de posconflicto en Colombia, en el cual se hace una reflexión, en torno al marco normativo del emprendimiento y las posibilidades de promover el emprendimiento rural, el cual fue publicado en el libro Derechos Laborales, Fomento Económico, Informalidad y Desarrollo editado y publicado por el Senado de la República de Colombia con ISBN 978-958-59641-6-7. El producto fue avalado por el Centro de Altos Estudios Legislativos como un producto resultado de investigación e incluido en los insumos legislativos del Congreso de la República de Colombia.

<p>DERECHOS LABORALES, FOMENTO ECONÓMICO, INFORMALIDAD Y DESARROLLO</p> <p>SERIE DOCUMENTOS ESTUDIOS LEGISLATIVOS N° 9</p> <p>GREGORIO ELJACH PACHECO, JULIÁN ANDRÉS ESCOBAR SOLANO, LUCIO MUÑOZ MENESES, GIOVANNI FRANCISCO NIÑO CONTRERAS (COMPILADORES)</p>	<p>Oportunidades del emprendimiento rural en un marco de posconflicto en Colombia.</p> <p>Gabriela Ribes Giner⁴⁴ Francisco Arias Vargas⁴⁵</p> <p>Resumen</p> <p>El conflicto armado vivido en Colombia por más de cinco décadas, deja un campo marginado, anidado, pobre, inequitativo y con un bajo nivel de desarrollo. La firma del acuerdo de paz en el año 2016, genera posibilidades para el desarrollo de la ruralidad que alcanza el 99,6% del territorio, por ejemplo, el establecimiento de empresas en estas zonas, plantea la posibilidad de generar crecimiento económico y desarrollo social.</p> <p>La creación de empresas va de la mano de inversión y apoyo al emprendimiento, el cual ya cuenta con un marco normativo que lo fomenta, sin embargo, se requiere seguir avanzando en el apoyo al emprendimiento rural como respuesta a las condiciones propias del país para que los pobladores históricos de las zonas en conflicto, los que se fueron y los habitantes de los territorios urbanos que ven opciones para un cambio de vida, encuentren oportunidades económicas que revitalicen la ruralidad.</p> <p>Palabras clave</p> <p>Emprendimiento, rural, Colombia, posconflicto, normatividad.</p> <p style="text-align: right;">197</p>
<p>EL DIRECTOR DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ALTOS ESTUDIOS LEGISLATIVOS - CAEL</p> <p>CERTIFICA</p> <p>Que el doctor Francisco Arias Vargas, integrante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias de la Corporación Universitaria Lasallista, presentó el Insumo General de Apoyo para Procesos Legislativos: "Oportunidades del emprendimiento rural en un marco de posconflicto en Colombia", publicado como capítulo en el libro de compilación de resultados de investigación número 9 de la serie "Documentos Estudios Legislativos" titulado: "Derechos laborales, fomento económico, informalidad y desarrollo", identificado con el ISBN 978-958-59641-6-7</p> <p>El trabajo académico presentado cumple las condiciones de calidad y pertinencia necesarios para ser considerado un producto vinculado al CAEL.</p> <p>Se expide a los veinte (20) días del mes de diciembre de dos mil dieciocho (2018)</p> <p> GREGORIO ELJACH PACHECO Secretario General del Senado Director de CAEL.</p>	<p>EL DIRECTOR DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ALTOS ESTUDIOS LEGISLATIVOS - CAEL</p> <p>CERTIFICA</p> <p>Que la doctora Gabriela Ribes Giner, Doctora en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, presentó el Insumo General de Apoyo para Procesos Legislativos: "Oportunidades del emprendimiento rural en un marco de posconflicto en Colombia", publicado como capítulo en el libro de compilación de resultados de investigación número 9 de la serie "Documentos Estudios Legislativos" titulado: "Derechos laborales, fomento económico, informalidad y desarrollo", identificado con el ISBN 978-958-59641-6-7</p> <p>El trabajo académico presentado cumple las condiciones de calidad y pertinencia necesarios para ser considerado un producto vinculado al CAEL.</p> <p>Se expide a los veinte (20) días del mes de diciembre de dos mil dieciocho (2018)</p> <p> GREGORIO ELJACH PACHECO Secretario General del Senado Director de CAEL.</p>

Capítulo IV: En el marco del Congreso CIID 2018 y posterior publicación el libro titulado Ciencias Económicas y Contables: Desafíos y Retos para la competitividad identificado con el ISBN 978-958-5512-83-2; se presenta la contribución certificada como resultado de investigación, titulada “*Emprendimiento rural promovido por los millennials en Colombia: casos de éxito y factores que conducen a la competitividad*”, el cual documentan casos de éxito de emprendimientos realizados por egresados de programas relacionados con las ciencias agrarias en el Departamento de Antioquia.



Capítulo V: Se presenta el artículo titulado “*Impulsores, barreras y motivaciones para el emprendimiento rural de los millennials en Antioquia*”, publicado en la Revista de Ciencias Sociales categorizada en Scopus Q3, en el cual se realiza la construcción de un instrumento y la validación del mismo, utilizando la consulta a expertos y la técnica Delphi.

Impulsores, barreras y motivaciones para el emprendimiento rural de los millennials en Antioquia-Colombia

Arias, Francisco*
Ribes-Giner, Gabriela**
Arango-Botero, Diana***

Resumen

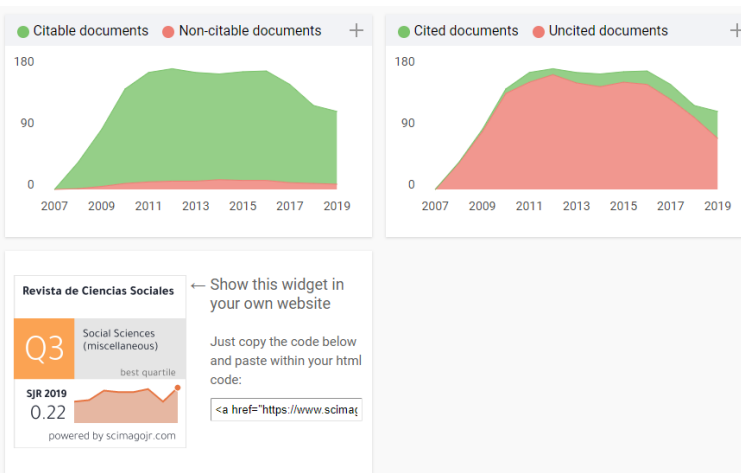
El emprendimiento se constituye como una fuerza para que los jóvenes puedan apoyar la revitalización de los territorios rurales, evitando la migración a entornos urbanos, a la vez de posibilitar las condiciones para que se generen procesos de contra urbanización, propiciando éxodos de lo urbano a lo rural. El objetivo de este trabajo consistió en corroborar la adecuación de los indicadores para la construcción y validación de un instrumento destinado a medir impulsores, barreras y motivaciones del emprendimiento rural de los millennials en Antioquia, Colombia. Se utilizó la técnica de juicio de expertos (consultado 16 especialistas), la valoración de conocedores, mediante el coeficiente de competencia experta y el método Delphi. Encontrando como resultados una evaluación totalmente adecuada para los dominios "motivaciones" (93,7%) e "impulsores" (92%), mientras que los indicadores del dominio de "barreras" fueron muy adecuados (84%). Todos, tuvieron valores de Alfa de Cronbach por encima de 0,9, sin presentar diferencias significativas en las valoraciones dadas por los expertos de nivel medio y los de nivel alto, según el coeficiente de competencia experta y la prueba U de Mann Whitney, por encima de 0,757. Concluyendo que, los indicadores seleccionados para cada dominio permitieron elaborar un instrumento fiable, adecuado y válido.

Palabras clave: Impulsores; barreras; motivaciones; emprendimiento rural; millennials.

- * Doctor(a) en Administración | Dirección Financiera. Docente Investigador de la Corporación Universitaria Autónoma, Colombia. E-mail: francisco.arias@uca.edu.co ORCID: <https://orcid.org/2009-0003-4480-1741>
- ** PhD. Ingeniería Industrial. Docente de la Universidad Politécnica de Valencia, España. E-mail: gribes@upv.es ORCID: <https://orcid.org/2009-0001-6845-6968>
- ** MSc en Estadística. Docente del Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia. E-mail: diana.botero@itma.edu.co ORCID: <https://orcid.org/2009-0002-5184-841X>

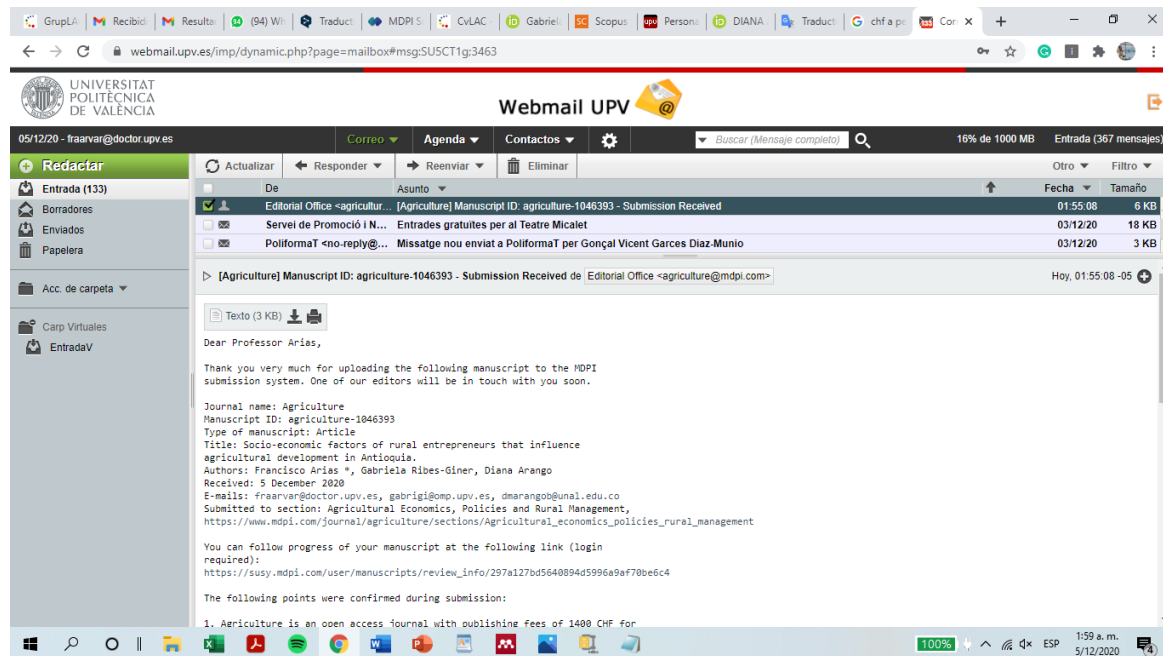
Recibido: 2020-03-19 • Aceptado: 2020-06-05

Disponible en: <https://revistas.cienciasociales.unal.edu.co/revistas/index.php/rscs/index>

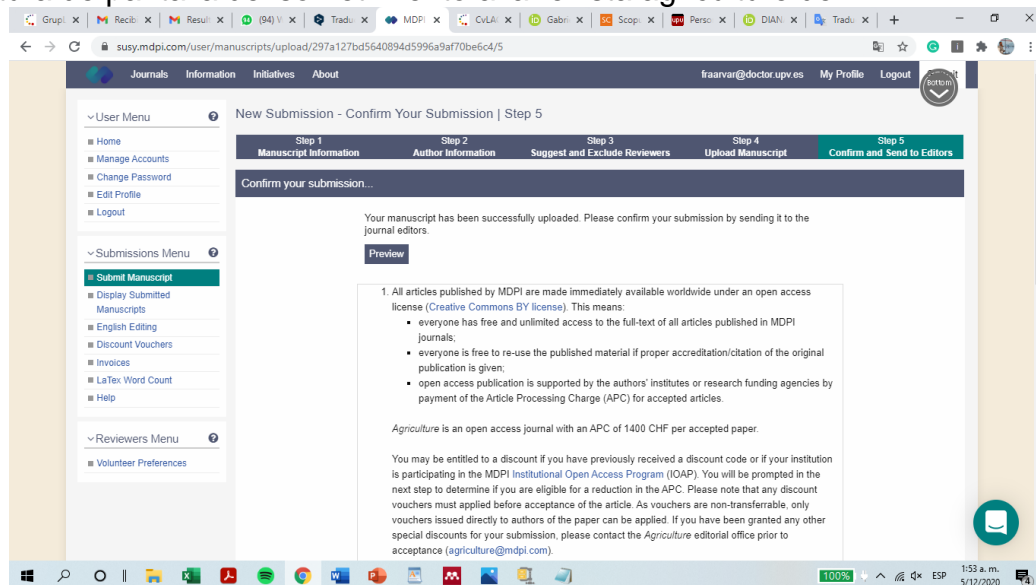


Capítulo VI: Este capítulo consta de un artículo sometido a la Revista *Agriculture* de la editorial MDPI, en el artículo se analiza el grado de asociación de la actividad emprendedora con las variables sociodemográficas medidas tales como género, edad, estado civil, escolaridad, entorno familiar y dependientes, además de identificar mediante un análisis de correspondencias múltiples; la favorabilidad existente a nivel sociodemográfico que inciden en la actividad emprendedora de los estudiantes de las Facultades de Ciencias Agrarias en Antioquia.

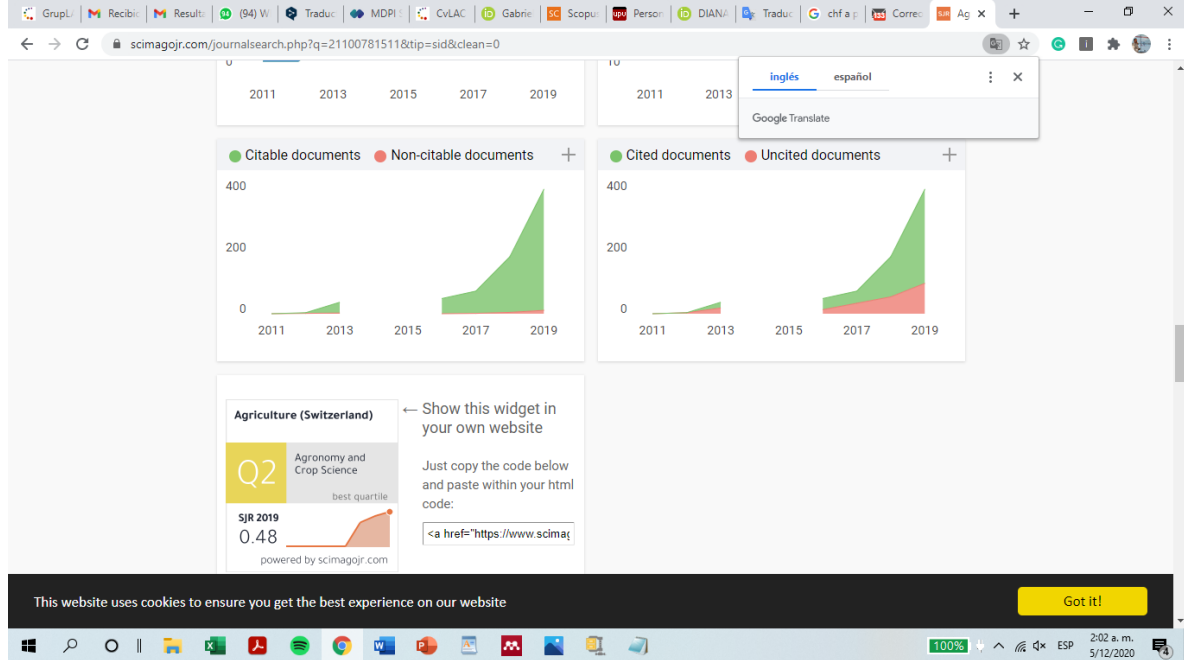
El mail de la revista Agriculture de MDPI donde consta el sometimiento es el que a continuación se presenta:



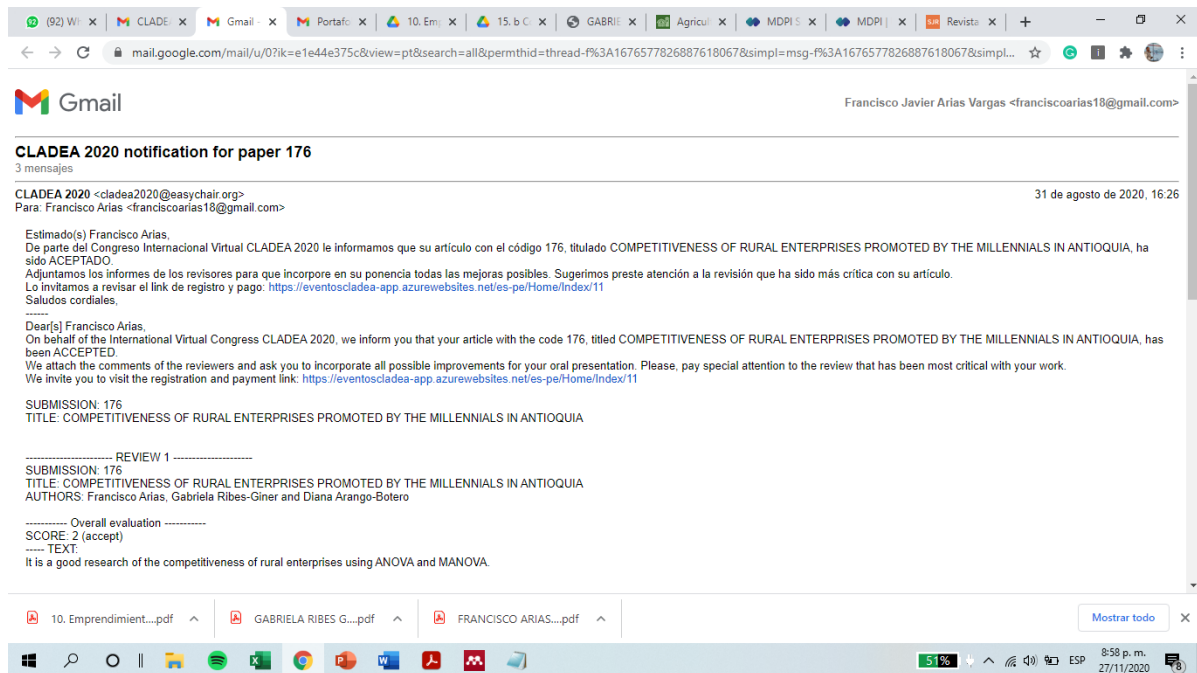
Captura de pantalla del sometimiento a la revista agriculture de MDPI



Posicionamiento de la Revista Agriculture de MDPI.



Capítulo VII: Consta de la ponencia aceptada y presentada en el 55 Congreso Internacional CLADEA 2020, titulada “*Competitiveness of rural enterprises promoted by the millennials in Antioquia*”, pudiendo realizar la medición de la competitividad para 148 empresas de los participantes del estudio, mediante un índice de competitividad multidimensional teniendo como marco la Visión Basada en Recursos.





CERTIFICADO DE AUTOR

El Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración- CLADEA otorga
el presente certificado a:

Francisco Arias

Por haber presentado el paper en el Track:
COMPETITIVENESS OF RURAL ENTERPRISES PROMOTED BY THE MILLENNIALS IN ANTIOQUIA

Por su participación en el 55° Congreso Internacional CLADEA 2020, denominado:
"El futuro del trabajo, impacto social y el rol de las Escuelas de Negocios"
20-24 de octubre, 2020

Andrés Toledo Acuña
Presidente CLADEA

Manuel Ortiz de Zevallos
Director Ejecutivo, CLADEA



Check this document: [by clicking here](#)

Capítulo VIII: Este artículo denominado "*Actividad emprendedora de los millennials: de la intención a la acción en la ruralidad*" está aceptado para ser publicado en la Revista de Ciencias Sociales (RCS) Scopus Q3, en el Volumen XXVII, Número 3 (Julio –Septiembre) de 2021, cerrando los trabajos realizados en el marco de la tesis. El desarrollo del trabajo, analiza la actividad emprendedora basada en los criterios establecidos por el proyecto GEM; los cuales se enmarcan en función de la intención, la edad de los sujetos participantes, y el análisis del índice de freno (barreras al emprendimiento); para obtener un modelo matemático logit multinomial, utilizando técnicas de procesamiento automatizado para encontrar el modelo óptimo en función del criterio de información de Akaike.



CONSTANCIA

El Comité Editorial de la **REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES (RCS)**, mediante la presente certifica que el artículo intitulado "Actividad emprendedora de los millennials: De la intención a la acción en la ruralidad" cuya autoría corresponde a: **Arias, Francisco; Ribes-Giner, Gabriela y Garcés, Luis Fernando**; fue recibido en nuestra revista, evaluado por árbitros externos y aceptado para ser publicado en el Volumen XXVII, Número 3 (Julio –Septiembre) de 2021, ISSN 1315-9518 y ISSN (e) 2477-9431.

Constancia que se expide a petición de la parte interesada, en la ciudad de Maracaibo, a los cuatro días del mes de Diciembre de 2020.

Dra. Mariby Boscán

Editora en Jefe de la Revista de Ciencias Sociales



Capítulo IX: Este capítulo recoge las conclusiones de los artículos y capítulos de libro presentados a manera de compendio de artículos, las limitaciones y estudios futuros que se podrían desarrollar a partir del presente trabajo