

Características emprendedoras de los gerentes de las empresas familiares de la población de Santa Bárbara del Zulia, Venezuela

Ortega Luzardo, Anyelin Teresa¹
Lujano Montiel, Jenny del Carmen²
López Pérez, María Isolina³

Recibido: 23/09/2014
Revisado: 02/02/2014
Aceptado: 03/06/2014

Resumen >>

El emprendedor como creador de empresa ha despertado interés en el mundo académico, empresarial y político por su aporte al crecimiento económico y social. Esta investigación consistió en determinar las características emprendedoras de los gerentes de las empresas familiares de la población de Santa Bárbara del Zulia, Venezuela; se ubicó epistemológicamente dentro del enfoque empirista, en la fase descriptiva del Modelo de Variabilidad de la Investigación Educativa (MVIE) propuesto por Padrón (2001). La muestra se conformó por 242 empresas comerciales y 64 de servicios. La información se recolectó utilizando una entrevista estructurada y se analizó utilizando técnicas de estadística descriptiva. Los resultados destacan: las empresas tienen de fundadas entre 1-5 años, en su mayoría las empresas de servicios se dedican a la reparación y mantenimiento de vehículos y en las comerciales, el mayor porcentaje se dedica a la venta de alimentos. Quienes gerencian estas empresas poseen edades entre 25-34 años; respecto al nivel educativo, en las empresas de servicios mayoritariamente son bachilleres y en las comerciales, universitarios; en cuanto al sexo, están representados en su mayoría por el sexo masculino. El principal impulso para crear su empresa fue la búsqueda de independencia al ser sus propios jefes, razón por la cual le dedican tiempo completo.

Palabras clave: gerentes, emprendedor, empresas familiares.

Abstract >>

ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS OF ENTERPRISING MANAGERS FOR FAMILY BUSINESS FROM SANTA BÁRBARA DEL ZULIA, VENEZUELA

The entrepreneur as a company founder has awakened the interesting in the academic, business and political world; for their contribution to the economical and social growth. This research consisted in determining characteristics of enterprising managers for family business from Santa Bárbara del Zulia, Venezuela; it was located epistemologically within the empiricist approach, the descriptive phase descriptive model of Variability of Educational Research (VIE) proposed by Padrón (2001). The Sample was conformed by 242 companies and 64 service business. The information was collected with descriptive statistics techniques. The results highlight: the companies have founded between 1-5 years; the most of service companies dedicated to the repair and maintenance of vehicles, and the highest percentage sells food. People managing these companies have ages around 25 and 34 years old. In regards to the educational level in the service companies they mostly have a high school degree while in commerce they have a college degree. About the gender, they are represented mostly by males. The main thrust for creating their companies was the search for independence to be their own bosses; that is the reason why they work full-time.

Key words: entrepreneurial characteristics of managers, enterprising, entrepreneurs, family businesses.

- 1 Licenciada en Administración de Empresas Agropecuarias. Asistente Administrativo (Asesoría Laboral), Universidad Nacional Experimental del Sur del Lago, Venezuela. Correo electrónico: anye_tere@hotmail.com
- 2 Licenciada en Administración de Empresas Agropecuarias. Correo electrónico: jenni_luj@hotmail.com
- 3 Licenciada en Administración de Empresas Agropecuarias. Magister Scientiarum en Gerencia Empresarial Universidad Fermín Toro. Profesora asistente de la Universidad Nacional Experimental del Sur del Lago, Venezuela. Correo electrónico: lopezmar@unesur.edu.ve

1. Introducción

La actividad emprendedora desde la perspectiva de la creación de empresas contribuye al desarrollo económico y social de un país al permitir satisfacer las necesidades de la población a través de la creación de nuevas empresas que ofrecen productos y servicios, generación de empleo y autoempleo, contribuyendo de esta manera a mejorar la calidad de vida y economía de una sociedad. De acuerdo con García y Fernández (2004a) los emprendedores actúan como catalizadores de la actividad económica debido a que aparte de los efectos microeconómicos generados por estos en los mercados locales donde crean sus empresas, también influyen en la economía nacional. Un emprendedor no solo produce efectos económicos directos al crear su empresa, sino que también aumenta la capacidad productiva de un país y crea oportunidades para otras empresas. Al respecto, Amorós, Leguina y Gutiérrez (2010) señalan que en Latinoamérica las iniciativas emprendedoras han permitido reconocer al emprendimiento como una fuerza importante en la generación de cambios económicos y sociales. En América Latina la actividad emprendedora crece cada vez más, en el estudio realizado por el Monitor Global de la Iniciativa Empresarial (GEM)⁴ la participación de los países latinoamericanos se inició en el 2000 con Argentina y Brasil y actualmente el informe del período 2012 muestra que la región latinoamericana se constituye en la segunda economía, con la participación de 13 países, siendo esta la región con mayor número de países después de Europa.

En el contexto venezolano, las iniciativas emprendedoras han sido apoyadas desde la empresa privada por Bangente⁵ (Banco de la Gente Emprendedora), organización reconocida como la de mayor trayectoria en el campo emprendedor, la cual tiene como objetivo

4 Estudio que se realiza actualmente en 54 países de todo el mundo y que tiene como objetivo medir la diferencia de la actividad emprendedora entre los países participantes; así como identificar los diferentes factores que influyen en esta actividad y recomendar medidas de políticas públicas para impulsar la actividad emprendedora (GEM, 2009).

5 Creado a partir de la asociación del Banco del Caribe y tres fundaciones sin fines de lucro: Fundación Mendoza, Grupo Social CESAP y la Fundación para la Vivienda Popular (Berger, 2000)

atender clientes del sector microfinanciero de la economía popular en los principales centros urbanos de Venezuela. Actualmente, funcionan en el país otras instituciones financieras que apoyan la actividad emprendedora como Bancrecer, S.A. Banco Microfinanciero, Bancamiga, Banco de Desarrollo, C.A. y Mi Banco, Banco de Desarrollo C.A. También cabe destacar el esfuerzo del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA) por su contribución a la formación, consolidación de emprendedores y colaboración como divulgador de los estudios realizados por el GEM en nuestro país desde el 2003, fecha en que comenzó la participación de Venezuela en este estudio.

En lo que se refiere al sector público; el ejecutivo nacional ha creado el Banco del Pueblo Soberano, C.A.; Banco de la Mujer y Banco de Desarrollo Económico y Social de Venezuela. Otra medida de política pública para promover el emprendimiento ha sido mediante la regulación de la cartera de crédito de la banca privada; según lo establecido en el artículo 24 del decreto con fuerza de Ley de Reforma de la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras (2001) las instituciones financieras del sector privado deben destinar un 3% de su cartera al financiamiento de la actividad microempresarial. Igualmente se aprueba el Decreto Ley de Creación, Estimulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Microfinanciero (2001) el cual provee el marco institucional y regulatorio para la aparición de experiencias de organizaciones microfinancieras en el sector público y privado, las cuales están en el deber de facilitar servicios financieros y no financieros a todas aquellas personas que desarrollen o tengan iniciativa para emprender una actividad económica, con el fin de integrarlas en el desarrollo económico y social.

Por otra parte, según los informes del GEM en Venezuela la actividad emprendedora ha tenido un rápido crecimiento a pesar de que ha disminuido en los últimos años tal como se observa en la Tabla Nº 1.

Tabla N° 1. >>>
Tasa de Actividad emprendedora temprana (Tea)*
en Venezuela (%), por años

2003	27,3
2005	25
2007	20,16
2009	18,66
2011	15,43

(*) Actividad emprendedora temprana (Tea, por sus siglas en ingles).

Fuente: Informes del GEM (2012)

Actualmente nuestro país se encuentra entre los más emprendedores del mundo de acuerdo con los resultados del GEM (2012) en la categoría que agrupa a los países con economías impulsadas por factores naturales, es decir, aquellos cuya actividad económica está basada en la extracción y explotación de recursos naturales; Venezuela estuvo entre los que obtuvieron mayores tasas de emprendimiento, siendo Guatemala el país que registró la mayor tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) con un porcentaje de 19,31%, seguido de Venezuela con una TEA de 15,43%. Igualmente a nivel de Latinoamérica, Venezuela ocupó la novena posición entre 13 países considerados.

La justificación de esta investigación se fundamenta en la importancia del emprendimiento en la creación de empresas y en la formación de empresas familiares, las cuales se hacen cada vez más importantes en la economía de todos los países; así lo evidencia Martínez (2010), quien señala que las empresas familiares representan entre el 45% y 70% del Producto Interno Bruto y aportan en empleos un porcentaje similar e, incluso, mayor al antes señalado.

Bajo las consideraciones anteriores, esta investigación tuvo como objetivo determinar las características emprendedoras de los gerentes de las empresas familiares de la población de Santa Bárbara del Zulia, Venezuela. El artículo está estructurado en cuatro secciones, en esta introducción se esboza la importancia del emprendimiento en el desarrollo económico y la justificación de la investigación; se-

guidamente, en la segunda sección, se describe el enfoque metodológico y las técnicas utilizadas para la recolección y procesamiento de la información; luego, se presenta la fundamentación teórica de la investigación, específicamente, qué es un emprendedor, características y motivos de los emprendedores y las características de las empresas familiares; finalmente, se presentan los resultados y conclusiones de la investigación.

2. Metodología

Epistemológicamente, la investigación se desarrolló dentro el enfoque empírico-inductivo, enfoque en el cual se concibe que el conocimiento se genera y se valida a través de los sentidos (instrumentos de observación y medición), así mismo, el conocimiento es producto de patrones de regularidad observados por el investigador (repeticiones), a partir de los cuales realiza generalizaciones universales, apoyados en técnicas de probabilidad estadística. La medición, la experimentación, los tratamientos estadísticos, la instrumentación refinada, son mecanismos altamente preferidos en este enfoque (Padrón, 2001). En cuanto a la fase de desarrollo de la investigación, esta se ubica en la fase descriptiva del Modelo de Variabilidad de la Investigación Educativa (MVIE) propuesto por Padrón (2001), dado que la investigación se orientó a recabar ciertos datos para determinar las características emprendedoras que poseen los gerentes de las empresas familiares estudiadas.

Por otra parte, la investigación se desarrolló utilizando técnicas propias del enfoque empirista partiendo de la revisión de literatura relacionada con el emprendedor como creador de empresas; se elaboró un sistema de variables y se identificaron indicadores para medir cada una de ellas. Seguidamente, se procedió a la selección de la población, la cual estuvo conformada por las empresas registradas durante el año 2012 en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía Bolivariana del municipio Colón del estado Zulia.

Posteriormente, se calculó la muestra utilizando el muestreo aleatorio estratificado, debido a la heterogeneidad de las empresas

fue necesario crear grupos homogéneos, considerando características asociadas a una empresa familiar entre las cuales tenemos: a) pequeñas y medianas empresas (pymes); b) dirigidas por familiares, ya sea el dueño o sus hijos directamente o personas contratadas bajo la supervisión de estos y c) ubicación: se seleccionaron las empresas establecidas en el casco central de la población de Santa Bárbara del Zulia, específicamente la avenida Bolívar y la Quinta Avenida que son los lugares que concentran el mayor número de empresas con actividad comercial y de servicio.

La distribución de las empresas que conforman la muestra se ilustra en la Tabla N° 2. Para la recolección de la información se elaboró una entrevista estructurada, la cual fue aplicada directamente a la muestra seleccionada en sus mismas empresas y, finalmente, para la interpretación de los datos, se emplearon técnicas de estadística descriptiva, específicamente frecuencias absolutas y frecuencias relativas.

Tabla N° 2. >>>
Muestra seleccionada para el estudio.

Estratos	Total empresas	Muestra
Empresa comercial	1027	242
Empresa de servicio	273	64
Total	1300	306

Fuente: Elaboración propia.

3. Fundamentación teórica

3.1 Emprendedor

Considerando la importancia del aporte económico y social de los emprendedores al desarrollo de un país, cada día existe un mayor interés por estudiar ¿qué es un emprendedor? Al revisar la literatura sobre este término, en el campo de la psicología definen el emprendedor con base en sus características de personalidad, es decir, quién es; la literatura sobre la gestión y organización define al emprendedor sobre la base de lo que hace y cómo lo hace. En el

campo económico se considera al empresario como el cuarto factor de producción.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (1998), el emprendedor es un agente de cambio que mediante la toma de decisiones, en condiciones de riesgo, aligera la generación, diseminación y la aplicación de ideas innovadoras en la economía.

Desde la perspectiva de la OCDE se considera que las ideas puestas en marcha por los emprendedores deben ser innovadoras.

Sin embargo, estudios publicados sobre emprendedores consideran también a aquellos quienes han iniciado un negocio poniendo en práctica ideas novedosas o mediante la explotación de oportunidades de negocios desarrolladas por otros. Por lo que podría decirse que estas ideas innovadoras van desde la creación de empresas con productos y servicios novedosos hasta el establecimiento de negocios ya emprendidos por otros en la sociedad, y que no solo es la creación de empresas innovadoras. Baumol (1997) citado por Kantis (2004) se refiere al emprendedor con la denominación de empresario, y señala que el caso más frecuente es el del empresario imitador, es decir, el que explota una oportunidad de negocios identificada por otras personas.

Apreciación similar plantea el GEM (2010), quien asume como emprendedores a aquellos que identifican oportunidades para la creación de nuevas empresas, o a aquellos que tienen la responsabilidad en el crecimiento de organizaciones existentes. Es así como dependiendo de la etapa en la cual se encuentre el individuo, el GEM establece la siguiente categoría de emprendedores: potencial emprendedor, emprendedor naciente, emprendedor propietario de una organización naciente y emprendedor propietario de una organización establecida.

3.2 Características de los emprendedores

En relación con los emprendedores, diversos autores describen que estos poseen ciertas características que los diferencian de otras personas. McClelland (1961) (citado por Kantis, Ishida y Komori, 2002, p. 21) expresa que “una corriente pionera en el campo de los estudios sobre la empresarialidad (*entrepreneurship*) se ha dedicado a indagar «quién» es un empresario o cuáles son sus atributos de personalidad (*trait approach*)”. De acuerdo con este enfoque, el empresario se caracteriza por, a) su necesidad de logro; b) el deseo de ser independiente; c) la capacidad de tolerar la ambigüedad y el riesgo; d) la perseverancia y e) la autoconfianza. Para efectos de la presente investigación no se tomaron en cuenta estos rasgos de personalidad para caracterizar a los emprendedores, sino los rasgos asociados con el entorno en que se desenvuelve el emprendedor, los cuales se describen seguidamente.

Otros autores (Espíritu, 2011; López, Montilla y Briceño, 2007; Marín, 2010) han identificado algunas variables relacionadas con el entorno que influyen en la formación de los emprendedores y que los caracterizan; entre ellas tenemos: a) variables sociales vinculadas al entorno en el cual se forma el emprendedor y que tienen una influencia en la actitud de éste, dentro de estas variables sociales se incluyen la educación, nivel de ingreso, estatus social, experiencia laboral y ocupación, y b) las variables demográficas que son características propias del individuo y que lo identifican, tales como la edad, sexo, estado civil.

Ambas variables tienen una gran influencia en el desarrollo y consolidación de los emprendedores en el mercado. Al respecto tanto Rees y Shah (1986) como Evans y Jovanovic (1989) (citados por Kantis, 2004) señalan que estas variables explican la propensión de los individuos a emprender y los distintos factores considerados en la toma de decisiones; es así como consideran que las variables vinculadas al capital humano como educación, experiencia laboral contribuyen a un incremento en los ingresos esperados a través de actividades de imitación o innovación y los aspectos demográficos (edad, estado civil, etc.) tienen impacto sobre la actitud de los individuos frente al riesgo.

De Igual manera, Capelleras y Kantis (2009) sostienen que las variables socioculturales afectan no sólo a la decisión de convertirse en empresario, sino también el posterior desarrollo de la nueva empresa

Al referirse a estas variables, López et al. (2007) las denominan rasgos no psicológicos y los asocian a la edad, género, infancia y antecedentes familiares, rasgos atribuibles a las aptitudes emprendedoras y que modelan también el perfil del emprendedor. Apreciación similar plantea Marín (2010) al considerar que estas características son un instrumento útil para medir las diferencias individuales lo que permite identificar ciertos efectos en el comportamiento del individuo. Igualmente señala que las características socio-demográficas identifican y representan todos los hechos reales de los individuos que son verificables, como la edad, género y educación, entre otros.

Desde la perspectiva de Amorós et al. (2010) la creación de negocios puede variar según el sector industrial, tamaño del equipo fundador, si el nuevo emprendimiento es legalmente independiente de otros negocios, y según las características demográficas del fundador, como género, edad y educación.

En relación con la edad, Herranz y Valencia (2008) consideran que esta es una variable de gran importancia en la creación de empresas, por las siguientes razones: a) los individuos con mayor edad tienden a disminuir sus capacidades para identificar ciertas oportunidades; b) los individuos más jóvenes quizás poseen conocimientos más actualizados y c) las personas más jóvenes tienden a asumir mayores riesgos, debido a que poseen menor carga de tipo personal y psicológico que pueda incidir en el comportamiento emprendedor.

Para la variable educación las investigaciones indican que esta es indispensable para que los emprendedores puedan tener éxito (Kantis et al. 2002); las evidencias empíricas han permitido identificar que la formación contribuye al éxito e indica que mientras las tasas de fracasos de nuevas empresas creadas por personas con poca formación es de 80%, en muestras conformadas por universitarios esta tasa está por debajo del 20%.

Desde el punto de vista de Angelelli y Llisterri (2003) la educación, los valores transmitidos por el entorno familiar, social y modelos de empresarios son factores importantes en la generación de la motivación y las habilidades para que las personas decidan crear una empresa; a su vez, destacan que en América Latina el sistema educativo y el entorno familiar no han contribuido a la motivación y formación de emprendedores.

Con relación a la variable sexo, López et al. (2007) señalan que a pesar de que no existen diferencias significativas entre el desempeño del hombre y la mujer, se ha encontrado que las mujeres están más dispuestas a estar de acuerdo con la autoridad y que los hombres son más propensos a crear empresas debido a la valoración del trabajo y a las características psicológicas.

3.3 Motivos por los cuales se forman los emprendedores

Amorós et al. (2010) consideran que aspecto muy importante de la actividad emprendedora, se relaciona con las motivaciones que tienen las personas para ingresar al mundo de los negocios.

En relación con estas motivaciones, el informe ejecutivo de Venezuela GEM (2010) identifica en los emprendedores dos tipos de motivaciones que los impulsan a crear una empresa. Cuando una persona afirma que decidió acometer una actividad emprendedora a partir de la identificación de una oportunidad de negocio interesante, luego de una búsqueda sistemática, se considera que es emprendedor motivado por una oportunidad. Por otra parte, si decidió emprender porque no le quedaba otra alternativa, o por estar desempleado, se considera que es emprendedor por necesidad. Bajo esta concepción, los emprendedores tienen como motivos para emprender: la necesidad económica producto del desempleo y la búsqueda de una oportunidad de negocio. Por su parte, García y Fernández (2004b) presentan un resumen de algunas encuestas que muestran variables motivacionales que influyen en la creación de una empresa (Cuadro N° 1).

Cuadro N° 1. >>>

Motivaciones del emprendedor para la creación de empresas

Realización socioeconómica
Aprovechar una oportunidad
Ser creativo
Espíritu inquieto
Gusto por el riesgo y la aventura
Elegir dónde y cómo vivir
Contribuir al desarrollo económico local
Complementar baja renta económica
Empleo anterior poco satisfactorio
Tradición familiar empresarial

Fuente: Veciana (2005)

Igualmente Veciana (2005) muestra un resumen de los motivos para emprender utilizados como variable en las investigaciones

Cuadro N° 2. >>>

Motivos para la creación de una empresa

Independencia personal
Posibilidad de poner en práctica sus propias ideas
Crear algo propio
Estar al frente de una organización y/o dirigir a un grupo
Afán de independencia económica
Conseguir patrimonio personal
Afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo
Imposibilidad de encontrar trabajo
Conseguir una retribución justa

Fuente: Veciana (2005)

Para entender un poco los motivos propuestos por los autores antes señalados que impulsan a los emprendedores a la creación de empresas es importante definir qué es la motivación y qué la origina. Según el DRAE (2001:1047) esta se define como el “ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla

con interés y diligencia”. Es decir, que la motivación es un acto interno del individuo que lo lleva a adoptar ciertas conductas y podría complementarse que ese estado interno es impulsado por un estado de carencia o necesidad experimentada por el individuo. Al respecto Donnelly, Gibson e Ivancevich (1997) consideran que una necesidad no satisfecha es el punto de partida en el proceso de la motivación, ya que crea en el individuo una tensión física o psicológica que lo impulsa a satisfacer esa necesidad para disminuir la tensión.

Una vez definido qué es la motivación y qué la produce es posible identificar qué necesidades no satisfechas poseen ciertos individuos que los motivan a crear una empresa; la jerarquía de las necesidades propuesta por Maslow, citado por Donnelly Gibson e Ivancevich (1997), podría ser útil para entender las motivaciones de los emprendedores; según el autor el ser humano poseen cinco categorías de necesidades (Cuadro N° 3).

Cuadro N° 3. >>>
Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow

Necesidades superiores	Estima Necesidad de la estima de otros, búsqueda de respeto, prestigio y reconocimiento; necesidad de autoestima; sentido personal de competencia y dominio	Autorrealización Categoría más alta de necesidades; comprende la satisfacción de uno mismo, el crecimiento y un uso más completo de capacidades con mayor grado de creatividad	
	Fisiológicas Las más básicas de todas las necesidades humanas; necesidades biológicas; de alimento, agua, vestido, sexo, etc.	Seguridad Necesidad de seguridad, protección y estabilidad en los acontecimientos físicos e interpersonales de la vida diaria	Sociales Necesidad de amor, afecto, sensación de pertenencia en las relaciones con los demás.
Necesidades inferiores			

Fuente: Donnelly et al. (1997, p. 306).

Al analizar cada una de las categorías propuestas por Maslow, citado por Donnelly Gibson e Ivancevich (1997), podría considerarse que los motivos de los emprendedores están determinados por las necesidades que estos buscan satisfacer. Así, por ejemplo, alguien que cree una empresa por estar desempleado, buscaría satisfacer sus necesidades fisiológicas y de seguridad; una persona que em-

prenda por ser reconocida, estaría buscando satisfacer sus necesidades de autoestima. Alguien que emprenda buscando su autonomía, independencia económica o poner en práctica una idea de negocio, podría estar actuando para satisfacer sus necesidades de autorrealización.

Bajo esta concepción la base para la formación de un emprendedor está fundamentada en una necesidad interna que es la que lo motiva a la puesta en práctica de una idea de negocio; para lo cual requiere de recursos (tiempo, información, recursos materiales, financieros, personas, tecnologías). Esa misma necesidad interna lo impulsa a crear, innovar para materializar su idea de negocio, llevarla adelante, consolidarse en un mercado y ser competitivo a pesar de las dificultades que pueda encontrar en el entorno.

3.4 Características de las empresas familiares

Martínez (2010) señala que existen muchas definiciones sobre las empresas familiares y casi todas estas incluyen tres características básicas: (a) su propiedad es controlada por una familia bien sea por razones de privacidad en el manejo de la empresa o por desinterés en la apertura a otros socios o al mercado accionario, por lo general en la gran mayoría de empresas familiares que comúnmente son pymes la familia fundadora posee el 80 o el 100% de la propiedad; (b) algunos miembros de la familia por lo general son dirigidos por los dueños y sus hijos; luego, a medida que van creciendo estos pasan al directorio ocupando un rol de supervisión y gobierno estratégico de la empresa dejando la gerencia en manos de profesionales no familiares y (c) el deseo de perpetuar en el tiempo la obra del fundador, según el cual la empresa debe perdurar en el tiempo pasando de generación en generación bien sea a cargo de familiares o también de personas ajenas a la familia pero estando constituida siempre como una empresa familiar.

En la presente investigación de acuerdo al tipo de actividad a la que se dedican las empresas, se consideran las empresas comerciales aquellas que compran bienes ya terminados o elaborados a un precio más bajo y lo distribuyen a sus clientes a un precio más elevado; todo esto considerando la definición propuesta por Siniste-

rra y Polanco (2007), quienes la definen como ente económico que se dedica a la compra y venta de bienes tangibles, conocidos bajo la denominación de mercancías, las cuales se venden a un precio que excede el valor de compra, diferencia de la cual generan la utilidad. En el caso de las empresas de servicios, se tomarán en cuenta aquellas que prestan un servicio intangible a la población, estas empresas se definen como entes económicos que se dedican a la producción y venta de bienes intangibles, tales como la prestación de un servicio para satisfacer las necesidades de la población en las áreas de salud, educación, recreación, transporte, asesorías profesionales, entre otras (Sinisterra y Polanco).

4. Resultados

4.1. Características del negocio emprendido

Para cumplir el objetivo de determinar las características emprendedoras de los gerentes de las empresas familiares comerciales y de servicio, se consideraron ciertos aspectos del negocio emprendido. Los resultados se muestran en la Tabla N° 3. Para el estrato de las empresas de servicios se pudo conocer que la mayoría tienen de fundadas entre 1 y 5 años representadas con un 59,38%.

Tabla N° 3. >>>
Tiempo de fundada la empresa

Indicador	Empresas de servicios		Empresas comerciales	
	Frecuencias		Frecuencias	
Tiempo de fundada la empresa	Absolutas	Relativas	Absolutas	Relativas
De 1 a 5 años	38	59.38%	124	51.24%
De 5 a 10 años	17	26.56%	61	25.21%
De 15 a 20 años	5	7.81%	42	17.35%
Más de 20 años	4	6.25%	15	6.20%
Total	64	100%	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

Para este mismo indicador (tiempo de fundadas) se encontraron resultados similares en las empresas comerciales donde la mayor proporción de ellas tienen de fundadas entre 1 y 5 años con un porcentaje 51,24%, un 25,21% afirmó que el negocio tiene de fundado entre 5 y 10 años. Los resultados obtenidos evidencian, que las empresas estudiadas, tienen poco tiempo de fundadas.

Es importante destacar que los propietarios de las empresas que poseen mayor tiempo de fundadas son de nacionalidad extranjera (griegos, árabes, italianos); mientras que los propietarios de las que tienen entre 1 y 5 años son de nacionalidad venezolana y colombiana. Igualmente se observó que en las empresas que tienen mayor tiempo de fundadas, sus gerentes tienen edades que están en el rango de 55-64 años, es decir, que son emprendedores ya consolidados en el mercado mientras que los otros se encuentran en una etapa inicial.

De acuerdo a los resultados obtenidos para el indicador *tipo de actividad a la cual se dedican* estos se reflejan en la Tabla Nº 4. En relación con las empresas familiares de servicios, estas se agruparon por renglón, estando ubicadas el mayor número de empresas en el de reparación y mantenimiento de vehículos con un 34,38% las cuales ofrecen alineación, balanceo, reparaciones de motores, caucheras. El renglón peluquerías, masaje y estética que incluye servicios, como maquillajes, exfoliaciones, masajes corporales, lo conforman un 25%. El renglón otro tipo de actividad que incluye servicios como escritorios jurídicos, organizadores de eventos, consultorios médicos, laboratorios, servicios técnicos, cine, reflejaron un 18,75%.

Por otra parte, el renglón educación el cual está representado por un 14,06% incluye las empresas dedicadas al fotocopiado, asesorías administrativas, maternales o cuidados diarios para niños. El renglón de telecomunicaciones las cuales ofrecen el servicio de llamado post-pago así como la venta, reparación y mantenimiento de equipos telefónicos, servicio de internet estuvo representado por un 7,81%.

Tabla Nº 4. >>>
Tipo de actividad

Empresas de servicios	Frecuencias	
	Absolutas	Relativas
Reparación y mantenimiento de vehículo	22	34,38%
Peluquerías / masaje / estética	16	25,00%
Otras.	12	18,75%
Educación	9	14,06%
Telecomunicaciones / Internet / cyber café	5	7,81%
Total	64	100%
Empresas comerciales		
Alimentos y artículos para el hogar	88	36,36%
Ropa	54	22,31%
Comida rápida / restaurante / panadería / heladería	27	11,16%
Venta de artículos para vehículos	27	11,16%
Joyería	14	5,79%
Calzado	10	4,13%
Farmacia	8	3,31%
Ferretería	7	2,89%
Venta de pinturas	4	1,65%
Licores	3	1,24%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las empresas familiares comerciales, los mayores porcentajes están representados por los rubros de alimentos y artículos para el hogar; que incluyen carnicerías, charcuterías, ventas de víveres, verduras, línea blanca y artefactos para el hogar con un 30,99%, seguido de la venta de ropa, conformado por almacenes, boutiques con un 22,31%; los restaurantes, ventas de comida rápida, panaderías, heladerías con un 11,16 %; la venta de artículos para vehículos, como repuestos, accesorios y auto periquitos con igual porcentaje. También se muestran otros renglones con porcentajes minoritarios que incluyen empresas relacionadas con la venta de joyas con un 5,79%, calzados 4,13%; farmacias 3,31% , finalmente se presentan los renglones de ferreterías, venta de pintura y licorerías representadas con un 2,89%, 1,65% y 1,24% respectivamente.

Para las empresas comerciales el tipo de actividad que obtuvo el mayor porcentaje, estuvo conformado por el reglón que incluye la venta de alimentos como frutas, verduras, carnes y artículos para el hogar; resultados similares muestran Amorós et al. (2010) quienes señalan que en Latinoamérica las empresas comerciales orientan sus actividades básicamente a la venta de productos de alta rotación, como los alimentos ya que requieren de poca inversión para iniciar y mantenerse, debido a que también constituyen una fuente importante de empleo y contención social dado que la mayoría de ellos son negocios estrictamente familiares.

Haciendo referencia al indicador *cuántas generaciones de familias han pasado por la empresa*, en la Tabla N° 5, se muestran los resultados.

Tabla N° 5. >>>
Generaciones de familias que han dirigido la empresa

Indicador	Empresas de servicios		Empresas comerciales	
	Frecuencias		Frecuencias	
Generaciones de familias en la empresa	Absolutas	Relativas	Absolutas	Relativas
De 1 a 2 familias	61	95,31%	237	97,11%
De 2 a 4 Familias	3	4,69%	7	2,89%
Más de 4 Familias	0	0%	0	0%
Total	64	100%	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tanto en el estrato comercial como de servicio han sido gerenciadas por la primera o segunda generación de sus familiares representadas en los siguientes porcentajes: empresas de servicios, el 95,31% y empresas comerciales, el 97,11%; lo cual es evidente debido al poco tiempo que tienen estas empresas de fundadas.

También se pudo conocer, que el número de empleados que laboran tanto en las empresas de servicio como en las comerciales está entre 1 a 3 personas, porcentaje representado con un 75% en el estrato de servicios y 78,51 en el comercial tal como se observa en la Tabla N° 6. Pudo observarse que en las empresas que poseen menor tiempo de fundadas, quienes la dirigen se encuentran autoempleados, poseen menor número de empleados, que por lo general son

miembros de la familia, mientras que las que tienen mayor tiempo de fundadas poseen mayor número de empleados.

Tabla N° 6. >>>
Número de empleados que laboran en la empresa

Indicador	Empresas de servicios		Empresas comerciales	
	Frecuencias		Frecuencias	
	Absolutas	Relativas	Absolutas	Relativas
Número de empleados que laboran en la empresa				
De 1 a 3 personas	48	75,00%	190	78,51%
de 3 a 6 personas	9	14,06%	37	15,29%
de 6 a 9 personas	5	7,81%	12	4,96%
Más de 9 personas	2	3,13%	3	1,24%
Total	64	100%	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el indicador *personas del entorno familiar que laboran*, los resultados se muestran en la Tabla N° 7. Para las empresas de servicio los resultados arrojaron que un 90,63% de las empresas cuentan con 1 a 3 personas de su entorno familiar mientras que en las comerciales el porcentaje correspondió a este mismo número de personas con un 94,21%.

Tabla N° 7 >>>
Número de empleados pertenecientes a la familia

Indicador	Empresas de servicios		Empresas comerciales	
	Frecuencias		Frecuencias	
	Absolutas	Relativas	Absolutas	Relativas
Personas del entorno familiar que laboran en la empresa				
De 1 a 3 personas	58	90,63%	228	94,21%
de 3 a 6 personas	4	6,25%	8	3,31%
de 6 a 9 personas	1	1,56%	3	1,24%
Más de 9 personas	1	1,56%	3	1,24%
Total	64	100%	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el indicador *tiempo que le dedica a la empresa*, un 95,31% de los gerentes le dedican tiempo completo, mientras que el porcentaje restante representado en un 4,69% le dedica medio tiempo. Para las empresas comerciales, un 94,21% le dedica tiempo completo, mientras que el 3,31% le dedica medio tiempo. Tal como se observa en la Tabla N° 8.

Tabla N° 8. >>>
Tiempo que le dedica al negocio

Indicador	Empresas de servicios		Empresas comerciales	
	Frecuencias		Frecuencias	
Tiempo que le dedica a la empresa	Absolutas	Relativas	Absolutas	Relativas
Tiempo Completo	61	95,31%	228	94,21%
Medio Tiempo	3	4,69%	8	3,31%
Total	64	100%	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Razones para emprender

En relación con el principal motivo que tuvieron los emprendedores para crear la empresa este resultó similar en ambos estratos. Quienes lo han hecho por el deseo de independencia al ser sus propios jefes están representados por un 32,81% en el caso de las empresas de servicios, y 36,78% en las comerciales.

El segundo motivo o razón para emprender de los gerentes de las empresas de servicios (29,69%) estuvo guiado por la necesidad de no contar con un empleo propio; mientras que el estrato comercial lo hizo como un medio para generar un ingreso extra para complementar su renta. Otro motivo importante considerado por los emprendedores ha sido la búsqueda de oportunidades de negocios como medida de desarrollo personal, el cual según la opinión recogida, representa un 18,75% de los gerentes de las empresas de servicios; mientras que en las comerciales lo hizo el 14,88% tal como se observa en la Tabla N° 9. Analizados estos resultados desde la perspectiva de la teoría de la jerarquía de las necesidades propuestas por Maslow, citado por Donnelly Gibson e Ivancevich (1997), la mayoría de los emprendedores estuvieron impulsados a crear sus empresas por la búsqueda de satisfacer sus necesidades de autorrealización al

querer ser sus propios jefes; mientras que otro grupo, también significativo, se vio impulsado por el deseo de satisfacer sus necesidades fisiológicas mediante el aumento de sus ingresos o el autoempleo.

Tabla Nº 9. >>>
Motivos para crear la empresa

Indicador	Empresas de servicios		Empresas comerciales	
	Frecuencias		Frecuencias	
Motivos que impulsaron a los gerentes de la empresa familiar	Absolutas	Relativas	Absolutas	Relativas
Por estar desempleado	19	29,69%	33	13,64%
Por adquirir respeto y estatus social	3	4,69%	12	4,96%
Por generar un ingreso extra	2	3,13%	43	17,77%
Para ser su propio jefe	21	32,81%	89	36,78%
Búsqueda de oportunidades	7	10,94%	29	11,78%
Como medida de desarrollo personal	12	18,75%	36	14,88%
Total	64	100%	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Características sociodemográficas

Seguidamente se describen algunos indicadores de tipo socio-demográfico relacionados con la edad, sexo, nivel educativo; tal como puede observarse en la Tabla Nº 10 de las 64 empresas de servicio estudiadas se obtuvo que un 57,81% de las personas encuestadas que dirigen el negocio tienen edades que oscilan entre 25 y 34 años y un 26,56% está entre las edades de 35 a 44. Resultados similares resultaron en las 242 empresas comerciales donde un 47,52% de las personas encuestadas tienen edades comprendidas entre 25 a 34 años y un 22,31% quedó representado por las edades de 35 a 44 años.

Tabla N° 10. >>>
Edad de los emprendedores

Indicador	Empresas de servicios		Empresas comerciales	
	Frecuencias		Frecuencias	
Edad	Absolutas	Relativas	Absolutas	Relativas
De 18 a 24 Años	2	3,13%	25	10,33%
De 25 a 34 Años	37	57,81%	115	47,52%
De 35 a 44 Años	17	26,56%	54	22,31%
De 45 a 54 Años	5	7,81%	39	16,12%
De 55 a 64 Años	3	4,69%	7	2,89%
Más de 64 Años	0	0,0%	2	0,83%
Total	64	100%	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en los resultados, la distribución de las edades de los gerentes de las empresas familiares tanto del estrato de servicio como comercial se encuentra entre 25-34 años, e igualmente se pudo evidenciar que en las empresas que poseen menos tiempo de fundadas sus gerentes presentan una edad menor, y las que poseen mayor tiempo de fundadas son dirigidas por personas de mayor edad. Los resultados obtenidos concuerdan con los del GEM (2010) donde el 35% de los emprendedores venezolanos tienen edades entre 25-34 años.

Para la distribución por sexo se especifican los resultados en la Tabla N° 11; para ambos tipos de empresas mayormente han emprendido los hombres representados en un 70,31% para las empresas de servicios y 56, 61% para las comerciales; mientras que las mujeres quedaron representadas por un 29,69% y 43,39% respectivamente. Resultados similares presenta el informe del GEM (2009) donde el 52% de los emprendedores en Venezuela corresponde al sexo masculino mientras que el 48% son mujeres.

Tabla N° 11. >>>
Distribución de los emprendedores por sexo

Indicador	Empresas de servicios		Empresas comerciales	
	Frecuencias		Frecuencias	
Sexo	Absolutas	Relativas	Absolutas	Relativas
Masculino	45	70,31%	137	56,61%
Femenino	19	29,69%	105	43,39%
Total	64	100%	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

Es conveniente en este caso resaltar la teoría que exponen Rubio et al. citados por Marín, 2010) quienes manifiestan que los hombres tienen una mayor propensión a la creación de empresas en comparación con la población femenina.

En relación con el indicador *nivel educativo* los resultados se describen en la Tabla N° 12. Los emprendedores de las empresas de servicios manifestaron en un 62,50% que son bachilleres; un 29,69% de los encuestados poseen títulos universitarios, y otro 7,81% primaria.

Tabla N° 12. >>>
Nivel educativo

Indicador	Empresas de servicios		Empresas comerciales	
	Frecuencias		Frecuencias	
Nivel Educativo	Absolutas	Relativas	Absolutas	Relativas
Primaria	5	7,81%	10	4,13%
Bachillerato	40	62,50%	111	45,87%
Universitario	19	29,69%	121	50,00%
Ninguno	0	0,0%	0	0,00%
Total	64	100%	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las empresas comerciales a diferencia de las empresas de servicios donde la mayoría resultó ser bachiller, el mayor número de emprendedores poseen un alto nivel educativo, un 50,00% alegaron poseer títulos universitarios mientras que el 36,78% de la población objeto de estudio afirmaron ser bachilleres. Por su par-

te, los que poseen un nivel educativo inferior quedaron representados en un 9,09% los de secundaria y un 4,13% los de primaria. Finalmente, se presenta el indicador *nacionalidad* cuyos resultados pueden observarse en la Tabla N° 13 donde en ambos estratos: comercial y de servicio, el mayor porcentaje estuvo representado por personas de nacionalidad venezolana presentándose los porcentajes en las siguientes proporciones para las empresas de servicios: un 95,31% de los emprendedores poseen nacionalidad venezolana; un 4,69% colombiana. Para las empresas comerciales el 91,32% son venezolanos, un 5,37% son de nacionalidad colombiana y un 3,31% son de nacionalidad griega o árabe.

Tabla N° 13. >>>
Nacionalidad

Indicador	Empresas de servicios		Empresas comerciales	
	Frecuencias		Frecuencias	
Nacionalidad	Absolutas	Relativas	Absolutas	Relativas
Venezolana	61	95,31%	221	91,32%
Colombiana	3	4,69%	13	5,37%
Griega o Árabe	-	-	8	3,31%
Total	64	100%	242	100%

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Las empresas familiares juegan un papel muy importante en el desarrollo económico, social y en la competitividad de los países, en el caso de la ciudad de Santa Bárbara de Zulia, se ha observado un crecimiento en infraestructura física, que ha originado el nacimiento de nuevas empresas de carácter familiar, por lo cual resulta interesante estudiar las características de estas empresas y quienes la dirigen.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los negocios emprendidos tienen de fundados entre 1 a 5 años y poseen de 1 a 3 empleados, los cuales forman parte de la misma familia y sus propietarios les dedican tiempo completo, estas características indican que las mayoría

de las empresas estudiadas son empresas nuevas y muy pequeñas, por lo que es pertinente profundizar en otros estudios sobre ¿cuál es la tasa de crecimiento de estas empresas?, ¿cuál es la tasa de supervivencia de estas empresas?, ¿cómo ayudar a crecer a estas empresas?, ¿cómo debe ser el entorno económico, político, social, tecnológico para promover el crecimiento de estas empresas?.

Otro aspecto resaltante de los resultados, es la influencia significativa de las variables sociodemográficas en la creación de nuevas empresas, los resultados evidencian que los empresarios que toman la decisión de emprender son personas del sexo masculino, en su mayoría jóvenes, con edades entre 25 y 34 años, con estudios secundarios y universitarios, estos rasgos permiten definir un perfil del emprendedor, que se corresponde con estudios previos relacionados con la creación de empresas en Venezuela (GEM, 2010) y a nivel mundial (Kantis et al. 2002), lo que constituye un aporte a este campo del conocimiento.

Los resultados para el tipo de actividades desarrolladas por estos emprendedores, evidencian que son poco innovadoras, sin embargo, representan una fuente importante de empleo y contribución a la satisfacción de necesidades de una parte importante de la población. Se observó que en las empresas de servicios predominan las dedicadas a la reparación y mantenimiento de vehículos. En el caso de las empresas comerciales el mayor número de empresas se dedica a la venta de alimentos y artículos para el hogar y a la venta de ropa. Estas características del tipo de negocio emprendido es común en los países en vías de desarrollo donde las actividades de comercio relacionadas con la venta de alimentos y ropa representan el mayor porcentaje de emprendedores (Amorós et al. 2010; Kantis et al. 2002).

Por otra parte, quienes han emprendido lo han hecho por el deseo de independencia al ser sus propios jefes o también vieron la posibilidad de crear un negocio sumado a la difícil situación de desempleo. Examinar el motivo para emprender y tipo de actividad emprendida marca la diferencia en el nivel de innovación de los negocios emprendidos.

6. Referencias >>

- Amorós, J.; Leguina, A.; y Gutiérrez, I. (2010). *Análisis de la actividad emprendedora en sectores de comercio en América Latina: Una aproximación desde el Global Entrepreneurship Monitor*. Chile: Fundes.
- Angelelli, P. y Llisterri, J. (2003). El BID y la promoción de la empresarialidad: Lecciones aprendidas y recomendaciones para nuevos programas. Washington, D.C. Recuperado julio, 12, 2012 de: <http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5033/El%20BID%20y%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresarialidad%3A%20lecciones%20aprendidas%20y%20recomendaciones%20para%20nuevos%20programas.pdf?sequence=1>.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2001) Ley de Creación, Estimulo, Promoción y Desarrollo del Sistema Micro-financiero. *Gaceta Oficial N° 37164*. Venezuela.
- Berger, M. (2000). Las microfinanzas: un mercado emergente dentro de los emergentes. Banco Interamericano de Desarrollo, Departamento de Desarrollo Sostenible. División de Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Washington. Recuperado julio, 12, 2012 de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=368363>.
- Capelleras, J. y Kantis, H. (2009) *Nuevas empresas en América Latina: factores que favorecen su rápido crecimiento*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española* (22ª. Ed.). Madrid: Espasa-Calpe.
- Donnelly, J.; Gibson, James e Ivancevich. (1997). *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. Octava Edición. Editorial. Barcelona, España: McGraw-Hill/Irwin.
- Espíritu, R. (2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Revista Multiciencias*, 11(1), 65-75. Universidad del Zulia, Venezuela.
- García, A. y Fernández, G. (2004a). *Perfil del emprendedor y proceso de creación de empresas en la región de Murcia*. Instituto de Fomento de la Región de Murcia.
- García, A. y Fernández, G. (2004b). Motivaciones y obstáculos en la creación de empresas, efectos de la experiencia empresarial. *Boletín ICE Económico*. N° 2819

- Global Entrepreneurship Monitor. (GEM) Informe ejecutivo, Venezuela 2009-2010. Centro de Emprendedores del IESA. Recuperado julio, 23, 2012 de [http:// www.gemconsortium.org/docs/download/671](http://www.gemconsortium.org/docs/download/671).
- Herranz, A. A. y Valencia de Lara, P. (2008). Un análisis de los factores sociodemográficos determinantes en la creación de empresas en el marco de la interculturalidad. *Revista de Economía Mundial*, 18, 341-353. Universidad de Huelva. Huelva España. Recuperado julio, 23, 2012 Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/866/86601827.pdf>.
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo emprendedor. América Latina y la experiencia internacional*. Banco Interamericano de Desarrollo. Fundes Internacional.
- Kantis, H.; Ishida, M. y Komori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- López, Walevska; Montilla, Morelia y Briceño, Militza. (2007). Rasgos determinantes de las aptitudes emprendedoras que forman el perfil de los estudiantes de contaduría pública. *Revista Actualidad Contable*, 10(14), 80-94.
- Marín, M. (2010). Perfil emprendedor de los gerentes de las empresas lácteas del municipio Colón del estado Zulia. *Visión Gerencial*, 10(1), 120-134.
- Martínez, J. (2010) *Empresas familiares. Reto al destino. Claves para perdurar con éxito*. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (1998), *Fostering Entrepreneurship, the OECD Jobs Strategy*. Paris: OECD,
- Padrón, G. J. (2001) La estructura y los procesos de investigación. *Revista en ciencias Humanas*, IX(17), Jul-Dic.
- Sinisterra, G. y Polanco, L. (2007). *Contabilidad administrativa*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Veciana, J. (2005) La creación de empresas, un enfoque gerencial. Colección de Estudios Económicos. La Caixa. Nº 33. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Recuperado julio, 23, 2012 de www.estudios.lacaixa.es.