

1. Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes de psicología de la modalidad virtual	5
Factors that influence the entrepreneurial intention of psychology students of the virtual modality	
<i>Dr. Alejandro Valencia-Arias</i>	
<i>Mg. Paula Andrea Rodríguez-Correa</i>	
<i>Mg. Jairo Andrés Cárdenas-Ruiz</i>	
<i>Mg. Sergio Gómez-Molina</i>	
2. Negocios inclusivos. Un modelo de metáfora biológica para el sector agropecuario	25
Inclusive business. A biological metaphor model for the agricultural sector	
<i>Dra. Luz Alexandra Montoya-Restrepo</i>	
<i>Dr. Iván Alonso Montoya-Restrepo</i>	
3. Emprendimiento rural: una aproximación histórica	45
Rural entrepreneurship: a historical approach	
<i>Dr. Francisco Javier Arias-Vargas</i>	
<i>Dra. Gabriela Ribes-Giner</i>	
<i>Dr. Luis Fernando Garcés-Giraldo</i>	
4. Relación entre perfil y visión emprendedora de estudiantes universitarios	67
Relationship between profile and entrepreneurial vision of university students	
<i>Dra. Rosario Mireya Romero-Parra</i>	
<i>Dr. Jorge Luis Romero-Chacín</i>	
<i>Dr. Luis Andrés Barboza-Arenas</i>	
5. Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México	83
Quality, knowledge, and innovation of manufacturing processes in Ciudad Juárez, Mexico	
<i>Dr. Ulises Mendoza-Arviso</i>	
<i>Dra. Fany Thelma Solís-Rodríguez</i>	
6. Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda	95
Internet traffic and firm performance in big-ticket sectors: there are two sides of the coin	
<i>Dra. Lubov Spitsina</i>	
<i>Dr. Andrey Kretinin</i>	
<i>Dr. Vladislav Spitsin</i>	
7. Proponer un modelo de infraestructura múltiple para la utilización del bitcoin	111
Proposing a multiple infrastructure model for the utilization of bitcoin	
<i>Dra. Azita Sherej Sharifi</i>	
<i>Mg. Mousa Zalaki Ghorbanpour</i>	
8. Economía conductual: su influencia en la predicción de resultados deportivos.....	125
Behavioral Economics: its influence on the prediction of sports results	
<i>Dr. Armenio Pérez-Martínez</i>	
<i>Dra. Aimara Rodríguez-Fernández</i>	
9. Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile	139
Brand value of Chilean pisco: contributions from the Pisco region of Chile	
<i>Dr. Sebastián Araya-Pizarro</i>	
10. El crowdlending como alternativa de financiamiento para las mipymes del Perú.....	161
Crowdlending as a financing alternative for MSMEs in Peru	
<i>Dr. Gerardo Gómez</i>	
<i>Javier Antony Navarro Barranzuela</i>	
<i>Leslie Mariantuane Marchena Ojeda</i>	
Normas editoriales básicas	188

«Retos» es una publicación científica bilingüe de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, editada desde enero de 2011 de forma ininterrumpida, con periodicidad fija semestral (abril y octubre), especializada en Desarrollo y sus líneas transdisciplinarias como Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia, Ciencias Administrativas y Económicas, entre otras. Es una Revista Científica arbitrada, que utiliza el sistema de evaluación externa por expertos (peer-review), bajo metodología de pares ciegos (doble-blind review), conforme a las normas de publicación de la American Psychological Association (APA). El cumplimiento de este sistema permite garantizar a los autores un proceso de revisión objetivo, imparcial y transparente, lo que facilita a la publicación su inclusión en bases de datos, repositorios e indexaciones internacionales de referencia. «Retos» se encuentra indizada en Emerging Sources Citation Index (ESCI) de Web of Science, el catálogo LATINDEX, Sistema Regional de información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal, forma parte del Directory of Open Access Journals-DOAJ, pertenece a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico, REDIB, Red de Revistas Científicas de America Latina y el Caribe, España y Portugal, REDALYC, además conforma la Matriz de Información para el Análisis de Revistas, MIAR. La Revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1390-6291) y electrónica (e-ISSN: 1390-8618), en español e inglés, siendo identificado además cada trabajo con un DOI (Digital Object Identifier System).

Domicilio de la publicación: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, casilla postal 2074, Cuenca-Ecuador. Teléfono (+5937) 2050000. Fax: (+5937) 4088958. Correo electrónico: revistaretos@ups.edu.ec

© RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
Impreso en Ecuador

Los conceptos expresados en los artículos competen a sus autores. Se permite la reproducción de textos citando la fuente. Los artículos de la presente edición pueden consultarse en la página web de la Universidad.

Consejo de Editores

EDITOR JEFE

Dr. Antonio Sánchez Bayón, Universidad Rey Juan Carlos, España

MSc. Jorge Cueva, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

EDITORES ADJUNTOS

- Dra. Priscilla Paredes, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- MSc. Nicolás Sumba, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

COORDINADORES TEMÁTICOS

- Dr. Alejandro Valencia-Arias. Vol. 12 Núm. 23 (2022). Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia
- Dr. Iván Montoya Restrepo. Vol. 12 Núm. 23 (2022). Universidad Nacional de Colombia, Colombia
- Dr. Luis Fernando Garcés Giraldo. Vol. 12 Núm. 23 (2022). Corporación Universitaria Americana, Colombia

Consejo Científico

- Dr. Michele Bagella, Universidad Tor Vergata, Italia
- Dra. Sofía Vásquez Herrera, UPAEP, México
- Dr. Rafael Ravina Ripoll, Universidad de Cádiz, España
- Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España
- Dra. Belén Puebla-Martínez, Universidad Rey Juan Carlos, España
- Dra. María Cristina Vallejo, Flacso, Ecuador
- Dra. Judith Cavazos Arroyo, UPAEP, México
- Dr. Ángel Cervera Paz, Universidad de Cádiz, España
- Dra. Cristina Simone, Sapienza Università di Roma, Italia
- Dr. Ebor Fairlie Frisancho, UNMSM, Perú
- Dr. Eduardo Dittmar, EAE Business School, España
- Dr. Geovanny Herrera Enríquez, ESPE, Ecuador
- Dr. Pedro Tito Huamani, UNMSM, Perú
- Dr. Guillermo Gutiérrez Montoya, Universidad Don Bosco, El Salvador
- Dra. Pilar Marín, Universidad de Huelva, España
- Dra. Gabriela Borges, Universidade Federal Juiz de Fora, Brasil
- Dr. Augusto Hidalgo Sánchez, UNMSM, Perú
- Dr. Jairo Lugo-Ocando, Northwestern University, Qatar
- Dr. Mario Lagunes Pérez, UPAEP, México
- Dr. Tomás López-Gúzman, Universidad de Córdoba, España
- Dra. Patricia Vargas Portillo, CEDEU (URJC), España
- Dr. José Lázaro Quintero, Universidad Nebrija, España
- Dr. Pablo Mauricio Pachas, UNMSM, Perú
- Dr. Alfonso Vargas Sánchez, Universidad de Huelva, España
- Dr. Rodrigo Muñoz Grisales, Universidad EAFIT, Colombia
- Dr. Víctor Manuel Castillo, Universidad de Guadalajara, México
- Dra. Tania Chicaiza Villalba, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- Dr. Rodrigo Mendieta Muñoz, Universidad de Cuenca, Ecuador
- Dr. Javier Rojas Villanueva, UNMSM, Perú
- Dr. Vlashkiv Mosquera Aldana, UPAEP, México
- Dr. Edgar Izquierdo Orellana, Espol, Ecuador
- Dr. Víctor Castillo Girón, Universidad de Guadalajara, México
- MSc. Carlos Izquierdo Maldonado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- MSc. Fernando Barrera Salgado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

- MSc. Marcelo Yáñez Pérez, Universidad Católica Silva Henríquez, Chile
- Msc. Vanessa León León, Espol, Ecuador
- MSc. Oscar William Caicedo Alarcón, Universidad EAFIT, Colombia
- MSc. Pedro Montero Tamayo, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- MSc. Raúl Álvarez Guale, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- Dr. Arul Chib, Nanyang Technological University, Singapur.
- Dr. Benoit Cordelier, Universidad de Quebec en Montreal, Canadá

Consejo Editorial Institucional UPS

CONSEJO DE PUBLICACIONES

- Dr. Juan Cárdenas Tapia, sdb (Presidente)
- Dr. Javier Herrán Gómez (Abya-Yala)
- Dr. Juan Bottasso Boetti, sdb.† (Abya-Yala)
- Dr. Juan Pablo Salgado Guerrero (Vicerrector de investigación)
- Dr. Luis Álvarez Rodas (Editor General)
- MSc. Jorge Cueva Estrada (Editor de Retos)
- Dr. José Juncosa Blasco (Abya-Yala)
- Dr. Jaime Padilla Verdugo (Editor de Alteridad)
- Dra. Floralba Aguilar Gordón (Editora de Sophia)
- Dr. John Calle Sigüencia (Editor de Ingenius)
- Dr. René Unda Lara (Editor de Universitas)
- MSc. Sheila Serrano Vicenti (Editora de La Granja)
- Dra. Paola Ingavélez Guerra (Editora Revista Cátedra Unesco)
- MSc. David Armendáriz González (Editor Web)
- Dra. Betty Rodas Soto (Editora de Utopía)
- MSc. Mónica Ruiz Vásquez (Editora del Noti-Ups)

CONSEJO TÉCNICO

Dr. Ángel Torres-Toukoumidis (Técnico OJS)
Lcda. Soledad Aguilar (Técnica Marcalyc)
Lcdo. Christian Arpi (Coordinador Community Managers)
Kenya Carbo (Community Manager)

SERVICIO DE PUBLICACIONES

Hernán Hermosa (Coordinación General)
Marco Gutiérrez (Soporte OJS)
Paulina Torres (Edición)
Raysa Andrade (Maquetación)
Martha Vinuesa (Maquetación)

TRADUCTOR

Joaquín Crespo

EDITORIAL

Editorial Abya-Yala (Quito-Ecuador)
Avenida 12 de octubre N422 y Wilson, Bloque A, UPS Quito, Ecuador. Casilla 17-12-719
Teléfonos: (593-2) 3962800 ext. 2638
Correo electrónico: editorial@abyayala.org.ec

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DEL ECUADOR

Juan Cárdenas, sdb

Rector

© Universidad Politécnica Salesiana
Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Casilla postal 2074
Cuenca, Ecuador.
Teléfono: (+593 7) 2 050 000
Fax: (+593 7) 4 088 958
E-mail: srector@ups.edu.ec

CANJE

Se acepta canje con otras publicaciones periódicas

Dirigirse a:

Secretaría Técnica de Comunicación y Cultura
Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Casilla postal 2074
Cuenca, Ecuador.
PBX: (+593 7) 2 050 000 - Ext. 1182
Fax: (+593 7) 4 088 958
Correo electrónico: rpublicas@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec
Cuenca - Ecuador

Retos

Revista de Ciencias de la Administración y Economía

Año XII, Número 23, abril-septiembre 2022

ISSN impreso: 1390-6291 / ISSN electrónico: 1390-8618

La Administración de *RETOS* se realiza a través de los siguientes parámetros: 

La revista utiliza el sistema anti plagio académico 

Los artículos cuentan con código de identificación 
(*Digital Object Identifier*)

El proceso editorial se gestiona a través del  *Open Journal System*

Es una publicación de acceso abierto (*Open Access*) con licencia *Creative Commons*



Las políticas *copyright* y de uso post print, se encuentran publicadas en el Repositorio de Políticas de Autoarchivo *SHERPA/ROMEO*.

Los artículos de la presente edición pueden consultarse en: <http://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos>

Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes de psicología de la modalidad virtual

Factors that influence the entrepreneurial intention of psychology students of the virtual modality

Dr. Alejandro Valencia-Arias es profesor asociado en el Instituto Tecnológico Metropolitano (Colombia) (jhoanyvalencia@itm.edu.co) (<http://orcid.org/0000-0001-9434-6923>)

Mg. Paula Andrea Rodríguez-Correa es docente investigadora en la Institución Universitaria Escolme (Colombia) (cies4@escolme.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0002-9748-0148>)

Mg. Jairo Andrés Cárdenas-Ruiz es docente en la Fundación Universitaria Católica del Norte (Colombia) (jandrescardenas@ucn.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0002-9779-9351>)

Mg. Sergio Gómez-Molina es docente investigador en la Fundación Universitaria Católica del Norte (Colombia) (sgmolina@ucn.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0002-9066-0170>)

Resumen

La mayoría de los estudios sobre intención emprendedora se han aplicado a estudiantes universitarios en la modalidad presencial. Sin embargo, también es importante considerar el contexto de los estudiantes en la modalidad virtual, es decir, estudiantes a distancia, por lo que el objetivo de este estudio es identificar los factores más influyentes en la intención emprendedora de estudiantes universitarios de psicología inscritos en la modalidad virtual. Para esto, se aplica un estudio de enfoque cuantitativo en el cual se utiliza la técnica estadística Análisis Factorial a partir de la aplicación de una encuesta a 178 estudiantes de psicología de la Católica del Norte Fundación Universitaria. Se evalúa la validez convergente y discriminante del modelo propuesto a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo del Evento Empresarial, así como la fiabilidad y contraste de hipótesis. Los resultados permiten identificar relaciones relevantes entre la actitud, el control de comportamiento percibido, el comportamiento emprendedor y el control de la conducta actual con respecto a la intención empresarial de los estudiantes encuestados. A partir de estos resultados es posible identificar los factores más influyentes en la intención emprendedora de los estudiantes, que permitan fortalecer desde las instituciones de educación superior y universidades los programas académicos orientados a fomentar el espíritu emprendedor de estudiantes de psicología en la modalidad virtual.

Abstract

Most of the studies on entrepreneurial intention have been applied in university students under a face-to-face modality. However, it is also important to consider the context of the students in the virtual mode, that is, those students at a distance, so the objective of this study is to identify the most influential factors in the entrepreneurial intention of enrolled psychology university students in virtual mode. For this, a study with a quantitative approach is applied in which the Factorial Analysis statistical technique is used from the application of a survey to 178 psychology students from the Catholic North University Foundation. The convergent and discriminant validity of the proposed model is evaluated from the Theory of Planned Behavior and the Business Event Model, as well as the reliability and contrast of hypotheses. The results allow identifying relevant relationships between attitude, perceived behavior control, entrepreneurial behavior, and current behavior control with respect to the entrepreneurial intention of the surveyed students. Based on these results, it is possible to identify the most influential factors in the entrepreneurial intention of students, which allow strengthening from higher education institutions and universities the academic programs aimed at fostering the entrepreneurial spirit of psychology students in the virtual modality.

Palabras clave | keywords

Intención, emprendimiento, estudiante, psicología, universidad, actitud, comportamiento, espíritu empresarial.
Intent, entrepreneurship, student, psychology, university, attitude, behavior.

Cómo citar: Valencia-Arias, A., Rodríguez-Correa P. A., Cárdenas-Ruiz J. A., y Gómez-Molina, S. (2022). Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes de psicología de la modalidad virtual. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 5-24. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.01>

1 Introducción

El emprendimiento ha representado uno de los grandes retos para el desarrollo económico de un país. Si bien las actividades emprendedoras pueden ser muy adecuadas para algunas personas con habilidades innatas, el reto empresarial se ha fomentado desde la educación superior en los planes de estudio de todos los niveles de enseñanza (Arango-Botero *et al.*, 2020). Esto dado que las economías de numerosos países tienen poca o insuficiente capacidad de generar puestos de trabajo, mejorar la calidad del empleo existente y compartir beneficios de crecimiento económico (Fragoso *et al.*, 2019; Hernández-López *et al.*, 2018). Un crecimiento económico sostenible se hace necesario, por lo que la creación de nuevas oportunidades, por lo general, se representa en la formación de nuevas empresas y espíritu empresarial. En ese sentido, las instituciones de educación superior (IES) y universidades buscan formar estudiantes en espíritu emprendedor como una opción profesional como una forma de contrarrestar el problema del desempleo y expandir el mercado laboral (Baaba *et al.*, 2018; Zea-Fernández *et al.*, 2020).

El estudio del emprendimiento ha despertado gran interés, tanto el emprendimiento por sí solo, como el emprendimiento en estudiantes universitarios (Valencia-Arias *et al.*, 2016). En los últimos años, se han llevado a cabo numerosos estudios sobre el emprendimiento y el fenómeno de la intención emprendedora. Esta última se presenta como el factor central para predecir el comportamiento empresarial de estudiantes universitarios en estudios alrededor de este tema. Es así como los rasgos personales y el entorno han sido ampliamente abordados en investigaciones de este tema en diversos contextos (Baaba *et al.*, 2018). En ese sentido, la intención emprendedora es un factor necesario de estudiar para comprender el proceso emprendedor de estudiantes, pues ha sido considerado la característica más reflexiva del comportamiento emprendedor (Sriyakul & Jermisittiparsert, 2019).

A lo largo del tiempo, numerosos investigadores se han preocupado por proponer diversos modelos que puedan predecir la intención de las personas de adoptar algo. La Teoría del Comportamiento Planificado (en adelante TPB por sus siglas en inglés) ha sido ampliamente abordada en el estudio de la intención emprendedora de estudiantes universitarios, por su susceptibilidad a ayudar a comprender el proceso emprendedor, particularmente en dos corrientes principales de investigación: I. Cuestiones relacionadas con los rasgos de personalidad o características como la autoeficacia y II. Cuestiones relacionadas con las contribuciones del contexto demográfico y socioeconómico (Fragoso *et al.*, 2019). Los estudios enfocados en la corriente relacionada con los rasgos de personalidad sugieren que existen una relación positiva entre la intención emprendedora y la formación que se imparte en las IES y universidades (Fragoso *et al.*, 2019; Sriyakul & Jermisittiparsert, 2019; Su *et al.*, 2022).

Cabe señalar que, al realizar una aproximación a temas de emprendimiento desde el ámbito de la psicología, la perspectiva de este se presenta, considerando la posibilidad de asumir y considerar el emprendimiento en psicología como aquella posibilidad que permite ayudar a encontrar una amplia posibilidad de ideas para la aplicación de esta ciencia en la línea con las necesidades de la sociedad (Martínez *et al.*, 2019).

A partir de lo anterior, se abre un espacio de importancia desde el cual los procesos de formación de profesionales de la psicología, como una forma de fortalecer y considerar opciones en las que esta área de la ciencia pueda proponer como una forma de proyección, en esa línea y como se evidencia en las publicaciones que se han identificado al respecto, es importante entender que los procesos de enseñanza y aprendizaje de las competencias como la innovación y el emprendimiento deben materializarse en

la formación de los estudiantes de psicología. La noción de formación para el emprendimiento se extiende entonces más allá de simplemente enseñar a los estudiantes cómo iniciar un nuevo negocio, algunos estudiosos del tema hablan de crear entornos educativos que incorporen ricas experiencias de aprendizaje que promuevan colectivamente factores como el deseo, la autosuficiencia, la conciencia de la oportunidad, la adaptabilidad al cambio y la tolerancia al riesgo para crear una nueva empresa a partir de las actitudes individuales e inculcar desde las instituciones académicas atributos, intenciones, comportamientos, conocimientos y habilidades específicas que también le sirvan para todos los aspectos de su vida (Ndofirepi, 2020; Valencia-Arias *et al.*, 2022).

La mayoría de los estudios sobre intención emprendedora aplicados en el contexto de estudiantes universitarios se basan justamente en la relación entre la educación emprendedora y los comportamientos centrados en los rasgos de personalidad. Sin embargo, es importante considerar también el contexto de los estudiantes en la modalidad virtual, es decir, estudiantes a distancia. Existe un reto con los cursos *e-learning* y es el de motivar a los estudiantes en el espíritu empresarial, por lo que el plan de estudios de emprendimiento requiere un mayor esfuerzo. Por esta razón, es interesante aplicar un estudio sobre los factores principales que afectan la intención emprendedora en estudiantes universitarios en un contexto cultural diferenciado en un curso de educación a distancia, ya que no existen muchos estudios en comparación con los tradicionales (enfocados en la relación entre la intención emprendedora y el comportamiento de los estudiantes) aplicados a la educación en modalidad virtual (Guachimposa *et al.*, 2019). Teniendo en cuenta la información empírica disponible, el objetivo de este estudio es identificar los factores más influyentes en la intención emprendedora de estudiantes universitarios de psicología inscritos en la modalidad virtual.

1.1 Revisión de la literatura e hipótesis

Existe una tendencia marcada por el estudio de la intención emprendedora en estudiantes universitarios (Reyes-Cruz *et al.*, 2019), pues el emprendimiento se considera una alternativa para traspasar fronteras (Abrigo, 2018; Jiménez-Marín *et al.*, 2022). Por tanto, este fenómeno ha registrado una evolución frente al cuestionamiento de lo que hace a una persona emprendedora, por lo que se han estudiado aspectos que cultivan los emprendedores, que van desde la personalidad hasta antecedentes económicos, sociales, políticos, culturales y educativos que representan motivaciones u obstáculos para estos (García *et al.*, 2016). Mucho se ha dicho en la literatura que los futuros emprendedores pueden ser madurados en un contexto de educación superior en todas las áreas de conocimiento (incluida la psicología), pues ha sido bajo este contexto que se han identificado la mayoría de los factores que influyen en la decisión de un sujeto de emprender o no (Díez-Echavarría *et al.*, 2020; Lee *et al.*, 2005; Jena, 2020). En la actualidad, la educación en emprendimiento responde a las necesidades particulares de un país para fomentar el espíritu empresarial en las personas desde jóvenes a través de la educación superior, que deben adaptarse a las necesidades específicas, capacidades y estructuras organizacionales de cada territorio para que el entorno sociocultural pueda condicionar la decisión de crear una empresa (Tarapuez, 2016).

Visto de una forma general el proceso de intención emprendedora se ha desarrollado a partir de diversas teorías que indican que los emprendedores forman la intención de crear un nuevo negocio influenciados por factores socioculturales que, al fortalecerse, se llevan a cabo a través de una acción (Fragoso *et al.*, 2019). La teoría más desarrollada en este contexto es la propuesta por Ajzen (1991) y el modelo propuesto por Shapero y Sokol (1982), las cuales se explican a continuación.

1.1.1 Teoría del Comportamiento Planificado

Esta teoría se basa en un enfoque cognitivo social en el que se postula que la intención puede predecir el comportamiento humano, indicando el grado de esfuerzo que una persona planea llevar a cabo para asumir ese comportamiento (Ajzen, 1991). La TPB ha sido considerada como el modelo de investigación más poderoso en el estudio de las intenciones individuales del comportamiento emprendedor, por lo que ha sido una base teórica sólida para que los investigadores teoricen la relación de actitudes, normas y control con el comportamiento mediado por intenciones (Sharahiley, 2020).

Teniendo esto presente, la TPB considera la función de la intención emprendedora en tres factores fundamentales: la *actitud*, es decir, una evaluación favorable o desfavorable de la conducta emprendedora, el *control de la conducta percibida*, lo que implica la facilidad o dificultad que percibe el estudiante sobre la realización de una conducta emprendedora y la *norma subjetiva* que en pocas palabras se refiere a la presión social recibida por parte del estudiante para realizar o no una conducta emprendedora (Al-Jubari *et al.*, 2019; Fragoso *et al.*, 2019). En este sentido, lo que el autor plantea es que la intención emprendedora se refiere a un proceso planificado e intencional. En este proceso, las creencias y los supuestos adoptan un contexto en el cual pueden asumir el papel de predictores del espíritu empresarial de los estudiantes. Esto establece la aplicabilidad del TPB en el estudio de la intención emprendedora abriendo paso a las siguientes hipótesis:

H1: La actitud se asocia positivamente con la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en modalidad virtual.

H2: Las normas subjetivas se asocian positivamente con la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en modalidad virtual.

H3. El control del comportamiento percibido se asocia positivamente con la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en modalidad virtual.

1.1.1.1 Intención emprendedora

La intención de establecer una nueva empresa en el futuro es lo que a grandes rasgos se define como intención emprendedora. Según Ndofirepi (2020), la intención emprendedora es un fuerte signo de potencial emprendedor. Los estudios sobre intención emprendedora, por lo general, se han enfocado en la superposición de la corriente principal de la literatura sobre el espíritu empresarial. Estos pueden centrarse en características de la personalidad o antecedentes personales. Para alentar a estudiantes y jóvenes a convertirse en empresarios, es necesario conocer más sobre la gama de factores asociados con la intención emprendedora en diferentes contextos (Ozaralli & Rivenburgh, 2016). El comportamiento empresarial ha representado un papel predictivo de las características personales de un individuo en su intención emprendedora, por lo que es apropiado para ser estudiado en términos de relación. Esto introduce el supuesto de que la intención es un buen predictor del comportamiento futuro. En ese sentido, la TPB postula que la intención proporciona un vínculo entre los antecedentes y el comportamiento posterior (Kautonen *et al.*, 2011). Con base en la evidencia empírica indirecta disponible en este estudio se propone la siguiente hipótesis:

H4. El comportamiento emprendedor se asocia positivamente con la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en modalidad virtual.

El control de la conducta actual también ha demostrado ser un predictor de la intención de un individuo (Ajzen, 1991). Este factor se ve afectado por las percepciones de las personas sobre el acceso a las habilidades, recursos y oportunidades necesarias para influenciar una intención de iniciar un nuevo negocio. Como explica Nguyen (2017), cuando una persona siente que puede controlar los factores situacionales, puede promover la intención de realizar el comportamiento en particular. Es decir, si un estudiante percibe que tiene la capacidad actual de ejecutar actividades empresariales, existe una mayor probabilidad de que tenga la intención de llevar a cabo dichas actividades. Esto abre paso a la siguiente hipótesis:

H5. El control de la conducta actual se asocia positivamente con la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en modalidad virtual.

1.1.1.2 Actitudes

Como explica Jena (2020), las actitudes son formas habituales en las que un individuo reacciona ante alguna situación. Representan la predisposición a responder de manera generalmente favorable o desfavorable a una idea. Las actitudes pueden ser negativas, positivas o neutrales, también latentes y más generalizadas. En este caso, se refiere a la predisposición de responder de manera positiva o negativa ante la posibilidad de crear un nuevo negocio como ocupación en un futuro. Una actitud más favorable incrementa la intención de ejecutar una acción empresarial, lo que significa que una persona que muestra grandes habilidades (como por ejemplo altos niveles de confianza en su capacidad para crear una nueva empresa) cree firmemente en su propia capacidad para llevar a cabo dicha acción (Lechuga *et al.*, 2020). Esto, por supuesto, se relaciona con un comportamiento emprendedor por parte de los estudiantes. Según la TPB las actitudes hacia un comportamiento pueden explicarse a partir de las creencias de que el comportamiento conducirá a resultados particulares, que pueden ser positivos o negativos (Ajzen, 1991; Botsaris & Vamvaka, 2016). Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H6. Las creencias de comportamiento se asocian positivamente con la actitud personal de los estudiantes universitarios en modalidad virtual.

1.1.1.3 Control del comportamiento percibido

Aunque la intención ha sido el mejor predictor de la conducta de acuerdo con la TPB, es necesario también considerar los factores ambientales de los individuos. Esto se refiere al control de la conducta. Como explican Escandon-Barbosa *et al.* (2022), las personas desarrollan un comportamiento porque tienen las habilidades requeridas, así como los factores ambientales (el control del comportamiento percibido), en otras palabras, se puede inferir que tienen el control de la situación actual. En ese sentido, el control de la conducta actual se refiere a la capacidad de un individuo de controlarse frente a los propios actos. Esta influencia la percepción del control de la conducta. En ese sentido, se propone la siguiente hipótesis:

H7. El control de la conducta actual se asocia positivamente con el control del comportamiento percibido de los estudiantes universitarios en modalidad virtual.

También existen creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar o hacer más difícil el desempeño de una conducta emprendedora y el poder percibido de estos factores. Estas creencias se denominan creencias de control. En la teoría, este factor se relaciona con la controlabilidad, por lo que se deduce una relación con el control de la conducta percibida (Hamdah *et al.*, 2020). De esta manera, se presenta la siguiente hipótesis:

H8. *Las creencias de control se asocian positivamente con el control del comportamiento percibido de los estudiantes universitarios en modalidad virtual.*

1.1.1.4 Normas subjetivas

La norma subjetiva se deriva de un conjunto de componentes de creencias sobresalientes de la TPB que reflejan las percepciones de un individuo a partir de la opinión de las personas más importantes en su vida y que podría considerar como modelos de conducta, como la familia, amigos, colegas, docentes entre otros. En general, las normas subjetivas dan cuenta de cómo se percibe a sí mismo un individuo a partir de la opinión de esos referentes que afectan las creencias de autoeficacia, las expectativas de resultados y, a su vez, influyen en la probabilidad de formar intenciones específicas de dominio (Santos & Liguori, 2020). La norma subjetiva puede ser medida a partir de las creencias normativas. Estas se refieren a las creencias de un individuo que pueden ser aceptadas por aquellas personas o grupos importantes específicos. Esto dicta el comportamiento apropiado de una manera particular (Fang *et al.*, 2017), también se caracterizan por determinar el comportamiento emprendedor. Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H9. *Las creencias normativas se asocian positivamente con las normas subjetivas de los estudiantes universitarios en modalidad virtual.*

1.1.2 Modelo del Evento Empresarial

De acuerdo con Al-Jubari *et al.* (2019), explicar y predecir el comportamiento humano es el propósito central para el desarrollo de la TPB, como lo es para el desarrollo de otras teorías o modelos de intención. Uno de ellos es el Modelo del Evento Empresarial de Shapero y Sokol (1982) (en adelante EEM por sus siglas en inglés). Este modelo se refiere a la autoeficacia empresarial y ha sido considerado como uno de los modelos más pertinentes y utilizados en la literatura sobre el emprendimiento (Al-Jubari *et al.*, 2019; Sharahiley, 2020).

Este modelo contiene tres factores claves que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de iniciar una empresa: la *deseabilidad percibida* que se refiere al grado en que un estudiante desea iniciar su propio negocio. Según Tarrats-Pons *et al.* (2015), esta hace referencia a la percepción del individuo sobre lo que piensan las personas más importantes y las más cercanas a su vida sobre la posibilidad de que inicie un emprendimiento, por lo que se traduce en un apoyo social. La *propensión para actuar* es la inclinación y las preferencias de los estudiantes por iniciar su propio negocio considerando las acciones apropiadas y la *viabilidad percibida* concebida como el nivel en el que un estudiante tiene la confianza suficiente para iniciar su propio negocio y así convertirse en emprendedor en un curso de acción factible para él o ella (Sharahiley, 2020). Esto da paso a la siguiente hipótesis:

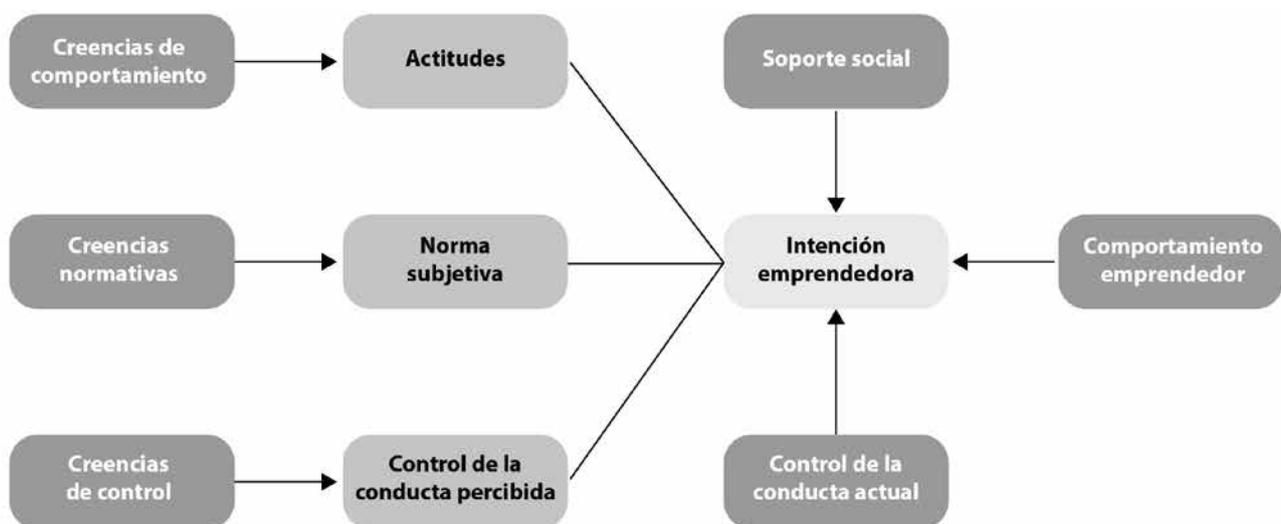
H10: El soporte social se asocia positivamente con la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en modalidad virtual.

1.1.3 Modelo integrado de TPB y EEM

Las pruebas empíricas de las intenciones emprendedoras en esta población han encontrado apoyo tanto en la TPB como en el EMM. Algunos estudios han identificado que ciertos elementos de la TPB y el EMM se superponen entre sí, pues la intención emprendedora es el factor común explicado por ambos modelos en el contexto del emprendimiento en estudiantes universitarios (Sharahiley, 2020). Algunos teóricos, como Krueger (1993), han supuesto que la actitud en el TPB abarca la noción de deseabilidad percibida en el modelo EMM, de igual manera, que la norma subjetiva se superpone con la noción de deseabilidad y viabilidad, y que la viabilidad se superpone con el control de la conducta percibida. A partir de la literatura revisada, el estudio propuesto intenta integrar los dos modelos TPB y EMM para comprender mejor el desarrollo de intención emprendedora en estudiantes universitarios de la modalidad virtual. El modelo propuesto se puede evidenciar en la figura 1, a partir de sus relaciones hipotéticas.

Figura 1

Modelo propuesto



Nota: Elaboración propia a partir de Ajzen (1991); Shapero y Sokol (1982).

2. Materiales y método

Este estudio es de enfoque cuantitativo en el cual se utiliza la técnica estadística Análisis Factorial (AF) a fin de simplificar las métricas interconectadas que permiten descubrir patrones en una variedad de parámetros enfocados a la intención emprendedora de estudiantes de psicología en la modalidad virtual. Los 178 participantes de este estudio aceptaron participar, la mayoría de ellos de los primeros semestres académicos y en el rango de edad de 18 a 42 años. En una primera instancia, los estudiantes encuestados fueron cuestionados sobre las expectativas individuales al culminar la carrera. La mayoría de ellos manifiestan inclinarse por crear una empresa, seguir estudiando, buscar empleo o todas. También consideraron un nivel de formación media en el ámbito de crea-

ción de empresas. En la tabla 1 se puede apreciar la información sociodemográfica de la muestra, así como información interesante sobre la experiencia creando y/o dirigiendo empresas y el conocimiento que poseen sobre los programas de apoyo y formación en la creación de empresas y la motivación sobre los temas de emprendimiento.

Tabla 1

Información sociodemográfica de la muestra

Semestre	Porcentaje	¿Cuáles son sus expectativas al culminar su carrera?	Porcentaje
1	19 %	Crear empresa	17 %
2	12 %	Seguir estudiando	16 %
3	10 %	Seguir estudiando; Buscar empleo	10 %
4	8 %	Buscar empleo	7 %
5	5 %	Seguir estudiando; Crear empresa	6 %
6	10 %	Buscar empleo; Seguir estudiando	5 %
7	9 %	Crear empresa; Seguir estudiando	4 %
8	11 %	Seguir estudiando; Buscar empleo; Crear empresa	3 %
9	10 %	Buscar empleo; Crear empresa; Seguir estudiando	3 %
10	7 %	Otra	29 %
Edad	Porcentaje	¿Cómo considera su nivel de formación en creación de empresas?	Porcentaje
18-22 años	10 %	Medio	45 %
23-27 años	9 %	Bajo	31 %
28-32 años	24 %	Alto	18 %
33-37 años	17 %	Nulo	6 %
38-42 años	16 %	¿Cómo ha sido su experiencia creando y/o dirigiendo su propia empresa?	Porcentaje
43-47 años	11 %	Buena	65 %
48-52 años	7 %	Mala	10 %
Más de 52 años	5 %	Regular	24 %

¿Le resulta interesante recibir formación en creación de empresas?	Porcentaje	¿Conoce los programas de apoyo para la creación de empresas que ofrece la Universidad?	Porcentaje
Sí	92 %	Sí	4 %
No	8 %	No	96 %
¿En algún momento de su vida ha pasado por alguna situación que lo lleve a motivarse por crear su propio negocio?	Porcentaje	¿Alguna vez ha creado y/o dirigido su propia empresa?	Porcentaje
Sí	75 %	Sí	38 %
No	25 %	No	62 %

2.1 Instrumento

La recolección de la información se apoyó mediante una encuesta basada en la TPB propuesta por Ajzen (1991) y el EEM de Shapero y Sokol (1982), para incluir la percepción de deseabilidad. La encuesta estuvo compuesta por 28 ítems medidos en la escala de Likert con las siguientes opciones: 1. Muy en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo, 4. De acuerdo y 5. Muy de acuerdo. También se incluyó la opción 0. No sabe-no responde. La encuesta contempló diez constructos con sus respectivos ítems y el tratamiento estadístico se realizó mediante el software de IBM SPSS Statistics 22.

3. Resultados

Este estudio se llevó a cabo a partir de un análisis factorial. El análisis factorial busca reducir las dimensiones de variables aleatorias multivariantes e identificar los factores. De acuerdo con los autores Härdle y Hlávka (2007), en el ámbito estadístico, el propósito del análisis factorial es describir las relaciones de covarianza entre muchas variables en términos de unas pocas cantidades aleatorias subyacentes pero no observables, que son reconocidas como factores. En ese sentido, a partir de este análisis es posible explicar la variación de los datos, verificando la relación entre los factores y las variables originales (Olive, 2017).

El método de análisis más utilizado para describir las relaciones de covarianza entre las variables latentes/ factores y las variables originales es el Análisis Factorial Exploratorio (AFE). El propósito del AFE es establecer la estructura subyacente entre estas variables a partir de estructuras de correlación entre ellas, definiendo así las variables que están altamente correlacionadas entre sí. De igual manera, también se ha encontrado utilidad en la reducción de variables, explicando así un fenómeno como la intención emprendedora, de manera más minuciosa (Méndez & Rondón, 2012).

Después de utilizar el AFE, se emplea un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Esta técnica se ocupa de las relaciones entre los indicadores observados y variables latentes. En ese sentido, se establece el número de los factores que explican la variación y covariación de los indicadores (Brown & Moore, 2012). A diferencia del AFE, el AFC establece la relación entre indicadores y dimensiones latentes, lo que en definitiva sirve

como insumo para formular hipótesis concretas. Así, en palabras de Batista-Foguet *et al.* (2004), el AFC corrige las deficiencias inherentes a la fase exploratoria y conduce a una mejor comprensión de las hipótesis que deben ser contrastadas. Por esta razón, el AFC proporciona una comprensión más parsimoniosa de la covariación de las variables (Brown & Moore, 2012).

En primera instancia, en este estudio, el AFE se aborda desde la contribución de las variables originales (ítems) a cada uno de los factores o variables latentes (constructos) en función de la validez y fiabilidad del modelo. En una segunda instancia, el AFC evalúa el grado en que un conjunto de factores organizados teóricamente se ajusta a los datos en términos de relaciones hipotéticas. En este sentido, se establece el nivel de confianza para evaluar la aceptación o el rechazo de las hipótesis propuestas en el modelo (Méndez & Rondón, 2012).

3.1 Validez convergente

En el análisis factorial, como ya se ha mencionado, cada constructo contiene unas variables originales, por lo que se considera como requisito demostrar que dichas variables o ítems miden dicho constructo. En esta etapa, los factores se interpretan a partir de una matriz de factores cuyo objetivo es reducir los datos. Esta matriz contiene las ponderaciones (cargas y pesos) de cada variable, que corresponden a las correlaciones de cada uno de los ítems sobre cada constructo (Méndez & Rondón, 2012; Rubia, 2019). En ese sentido, la significancia de las cargas factoriales se plantea así: valores inferiores a $|0.5|$ se consideran no significativos o de aporte mínimo, los valores entre $|0.5|$ y $|0.7|$ se consideran de aporte significativo y aquellos valores superiores a $|0.7|$ se consideran relevantes y pueden ser satisfactorios en la investigación empírica (Méndez & Rondón, 2012). La tabla 2 muestra los valores obtenidos de las cargas factoriales de cada uno de los ítems. Los resultados reflejan valores mayoritariamente relevantes y que suponen un aporte significativo.

Tabla 2

Cargas factoriales

Constructo	ítem	Carga factorial	Promedio carga factorial
Intención emprendedora	INT1	0.837	0.851
	INT2	0.872	
	INT3	0.843	
Creencias de comportamiento	CC1	0.739	0.714
	CC2	0.850	
	CC3	0.553	
Actitud personal	AP1	0.839	0.864
	AP2	0.884	
	AP3	0.870	
Creencias normativas	CN1	0.847	0.901
	CN2	0.914	
	CN3	0.943	

Constructo	ítem	Carga factorial	Promedio carga factorial
Creencias de control	C1	0.655	0.718
	C2	0.787	
	C3	0.711	
Creencias del comportamiento percibido	CCP1	0.615	0.773
	CCP2	0.843	
	CCP3	0.862	
Control del comportamiento actual	CCA1	0.746	0.746
	CCA2	0.746	
Comportamiento emprendedor	CE1	0.861	0.822
	CE2	0.756	
	CE3	0.848	
Soporte social	SS1	0.893	0.893
	SS2	0.893	
Norma subjetiva	NS1	0.899	0.842
	NS2	0.763	
	NS3	0.863	

La correlación positiva entre los ítems y sus constructos implica un análisis de componentes principales bajo un supuesto de normalidad de las variables, a fin de justificar si la aplicación de un análisis factorial es justificable o no. En ese sentido, una de las estrategias que se pueden utilizar para evaluar este supuesto es el índice Kaiser Meyer Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Estos estadísticos permiten valorar la fuerza de relación entre ítems considerando las correlaciones parciales (Acuña *et al.*, 2017). Así pues, se aplican estas medidas y se representan los resultados a partir de los criterios establecidos en las medidas. Como explican Arthur-Aidoo *et al.* (2018), en el análisis factorial se considera que los valores apropiados para el índice KMO deben ser iguales o superiores a |0.5| considerándose este último como el límite mínimo satisfactorio y siendo |0.8| un valor límite deseable. Como se puede observar en la tabla 3, los resultados obtenidos se encuentran entre el límite mínimo deseable y cercanos al límite |0.8|, cumpliendo con los criterios de este índice. Así mismo, los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett muestran que los datos están interrelacionados y que, por tanto, es adecuado llevar a cabo un análisis factorial, pues los valores tienden a |0.000| como se recomienda en la literatura.

Tabla 3*Índice KMO y prueba de esfericidad de Bartlett*

Constructo	KMO	Bartlett
Intención emprendedora	0.709	0.000
Creencias de comportamiento	0.515	0.000
Actitud personal	0.715	0.000
Creencias normativas	0.690	0.000
Creencias de control	0.591	0.000
Creencias del comportamiento percibido	0.592	0.000
Control del comportamiento actual	0.500	0.000
Comportamiento emprendedor	0.668	0.000
Soporte social	0.500	0.000
Norma subjetiva	0.655	0.000

3.2 Validez discriminante

Una vez validadas las correlaciones positivas de las variables, se procede a evaluar la ausencia de correlaciones estadísticas entre las variables, para indicar que estas pruebas no comparten los mismos procesos (Acuña *et al.*, 2017). En este proceso se asume que los ítems deben correlacionar más alto entre ellos, que con otros ítems de otros constructos que, de acuerdo con la literatura, no se correlacionan en un mismo constructo. Esta prueba puede realizarse utilizando diferentes métodos. En este estudio se emplea el método de Anderson y Gerbing (1988), el cual consiste en establecer intervalos de confianza del 95 % entre las correlaciones, considerando como criterio no obtener el valor |1|. La tabla 4 evidencia los intervalos de confianza de este estudio, que difieren todos del valor |1|.

Tabla 4
Intervalos de confianza de la validez discriminante

Constructo	IE	CC	AP	CN	C	CCP	CCA	CE	SS	NS
Intención emprendedora	1									
Creencias de comportamiento	[0.416; 0.651]	1								
Actitud personal	[0.652; 0.812]	[0.470; 0.669]	1							
Creencias normativas	[0.423; 0.670]	[0.272; 0.530]	[0.344; 0.582]	1						
Creencias de control	[0.094; 0.381]	[0.220; 0.506]	[0.094; 0.392]	[0.077; 0.372]	1					
Creencias del comportamiento percibido	[0.606; 0.782]	[0.338; 0.579]	[0.506; 0.717]	[0.486; 0.710]	[0.059; 0.362]	1				
Control del comportamiento actual	[0.477; 0.681]	[0.223; 0.482]	[0.443; 0.652]	[0.259; 0.520]	[-0.020; 0.275]	[0.459; 0.667]	1			
Comportamiento emprendedor	[0.526; 0.737]	[0.407; 0.642]	[0.531; 0.735]	[0.417; 0.654]	[0.073; 0.376]	[0.546; 0.753]	[0.432; 0.647]	1		
Soporte social	[0.294; 0.562]	[0.306; 0.548]	[0.297; 0.532]	[0.514; 0.724]	[-0.010; 0.296]	[0.391; 0.635]	[0.217; 0.491]	[0.291; 0.573]	1	
Norma subjetiva	[-0.093; 0.217]	[-0.098; 0.224]	[-0.019; 0.274]	[-0.018; 0.276]	[-0.020; 0.287]	[-0.089; 0.213]	[-0.026; 0.282]	[-0.112; 0.190]	[0.033; 0.340]	1

3.3 Fiabilidad

En un análisis factorial es importante considerar la medición como la asignación de un número de ítems a un constructo para identificar y concluir las propiedades de un fenómeno en estudio conforme a ciertas reglas y determinar el grado de confiabilidad. En ese sentido, la consistencia de un instrumento (en este caso la encuesta) con el uso de la escala Likert se mide a partir del índice de consistencia interna. El Alfa de Cronbach es el estadístico más comúnmente utilizado para examinar la consistencia interna o confiabilidad de las escalas de medida sumadas. En otras palabras, este estadístico mide el grado en que las respuestas de los ítems se correlacionan entre sí. De esta manera, adopta valores entre $|0|$ y $|1|$, siendo los valores más cercanos a $|1|$ los más aceptados. Sin embargo, el valor que representa el límite mínimo es $|0.7|$ (Vaske *et al.*, 2016). Como se puede observar en la tabla 5, el estudio cumple con los criterios de consistencia interna.

Tabla 5

Consistencia interna

Constructo	Alfa de Cronbach
Intención emprendedora	0.898
Creencias de comportamiento	0.754
Actitud personal	0.904
Creencias normativas	0.936
Creencias de control	0.737
Creencias del comportamiento percibido	0.830
Control del comportamiento actual	0.724
Comportamiento emprendedor	0.867
Soporte social	0.903
Norma subjetiva	0.888

3.4 Contraste de hipótesis

Para medir los niveles de asociación de las relaciones hipotéticas del estudio se aplica el estadístico V de Cramer con el fin de determinar la fuerza de asociación entre las variables. Según Idalina (2011), la V de Cramer es una asociación nominal basada en el Chi-cuadrado que se fundamenta en el ajuste de significancia para factorizar el tamaño de la muestra y diseñar datos nominales. La fuerza de asociación varía entre los valores $|0|$ y $|1|$, siendo los valores más cercanos a $|1|$ los de mayor significancia. Su interpretación es la siguiente: valores inferiores a $|0.3|$ se consideran de baja asociación, los valores comprendidos entre $|0.3|$ y $|0.6|$ son considerados de asociación máxima, por lo que el valor $|0.6|$ es comúnmente considerado en la literatura como el límite máximo obtenido (Babu & Sanyal, 2009). Como se puede observar en la tabla 6, de las diez hipótesis propuestas, se validan ocho.

Tabla 6

Contraste de hipótesis

Hipótesis	Variable	Influye sobre	Variable	Estadístico V de Cramer
H1	Actitudes	à	Intención emprendedora	0.551
H2	Normas subjetivas	à	Intención emprendedora	0.189
H3	Control del comportamiento percibido	à	Intención emprendedora	0.444
H4	Comportamiento emprendedor	à	Intención emprendedora	0.444
H5	Control de la conducta actual	à	Intención emprendedora	0.435
H6	Creencias de comportamiento	à	Actitudes	0.421
H7	Control de la conducta actual	à	Control del comportamiento percibido	0.408
H8	Creencias de control	à	Control del comportamiento percibido	0.546
H9	Creencias normativas	à	Normas subjetivas	0.191
H10	Soporte social	à	Intención emprendedora	0.307

4. Discusión de los resultados

En diferentes ocasiones, los estudios de intención emprendedora en estudiantes universitarios se han inclinado por utilizar el modelo propuesto por Ajzen (1991), sobre el comportamiento planificado. Algunos estudios incluso han analizado las intenciones y el comportamiento emprendedor a partir de un modelo de investigación que integra las dos teorías TPB y EEM (Eid *et al.*, 2019; Sharahiley, 2019), como ha sido el caso de este estudio. El modelo postuló ocho antecedentes del modelo TPB (creencias de comportamiento, actitud personal, creencias normativas, creencias de control, creencias del comportamiento percibido, control del comportamiento actual, comportamiento emprendedor y norma subjetiva), mientras que del modelo EEM se postuló un antecedente (soporte social) de la intención emprendedora.

Al igual que en el estudio de Sharahiley (2020), la actitud tuvo la influencia más significativa con respecto a la intención empresarial de los estudiantes encuestados. Esto indica entonces que la valoración personal de los estudiantes de convertirse en emprendedor podría influir positivamente en la intención de emprender un negocio (Ajzen, 1991). La literatura relacionada, también considera que el control de la conducta percibida es un factor importante para la intención emprendedora de los estudiantes (Eid *et al.*, 2019). Los hallazgos obtenidos sugieren una relación relevante entre el control de la conducta percibida y la intención de los estudiantes, lo que implica que la percepción de ser suficientemente independiente condicionada principalmente por la percepción de poder controlar el entorno, influencia el control percibido del estudiante sobre el destino de un proyecto de emprendimiento (Shapero & Sokol, 1982). En línea con Contreras *et al.*

(2020), el control de la conducta actual también demuestra tener una influencia positiva en la creación de empresa por parte de los estudiantes encuestados.

A diferencia de algunos estudios, en este caso la norma subjetiva no tuvo influencia sobre la intención emprendedora (Contreras *et al.*, 2020; Eid *et al.*, 2019; Medina *et al.*, 2014; Sharahiley, 2020). Así, en este caso, los estudiantes no se sienten presionados de una u otra manera a la hora de optar o no por un emprendimiento por parte de las personas que considera más importantes, como su familia, amigos y colegas. Sin embargo, coincide con el estudio de Krueger *et al.* (2000), quienes no lograron establecer una conexión positiva entre estos dos constructos y además plantean que es posible que la norma subjetiva solo sea importante en grupos étnicos que tienen fuertes tradiciones de intención emprendedora.

En estos estudios anteriores se ha evidenciado que los estudiantes que manifiestan actitudes, intención y comportamiento emprendedor, tienen una mayor vocación de crear una empresa. Por lo que el comportamiento emprendedor tiene una gran influencia en la intención emprendedora de los estudiantes, como sucede en el estudio de Guachimbosa *et al.* (2019). Los hallazgos obtenidos en este estudio coinciden y soportan estos trabajos. Esto permite evidenciar entonces que el modelo integrado del TPB y EEM permite obtener resultados predictivos mayores que si se aplicaran los dos modelos por separado (Medina *et al.*, 2014).

Finalmente, el soporte social también demuestra ser un factor significativo en la intención de crear una empresa por parte de los estudiantes de psicología entrevistados. Esto implica que el medioambiente es un factor clave en la intención de crear una empresa o no por parte de estos estudiantes, facilitando o imponiendo restricciones hacia la creación de valor y generando oportunidades económicas (por las políticas de gobierno y trámites burocráticos) y de capital humano (Palma *et al.*, 2015).

En este punto y considerando lo ya evidenciado con relación a la perspectiva del emprendimiento, es necesario un enfoque de algunas de estas propuestas novedosas y de emprendimiento que presentan un panorama de apropiación que profesionales de la psicología han asumido, adquiriendo posturas técnicas, teóricas y procedimentales que permiten suponer que están generando una forma de reconocimiento de las posibilidades de construcción. Así pues, también es posible evidenciar una serie de aportes que para la atención e intervención de diferentes grupos poblacionales generan acciones de atención particular y seguimiento a los casos a partir del apoyo de los diferentes avances científicos y tecnológicos que permiten responder a las necesidades del mercado actuales (Martínez *et al.*, 2019).

Como lo expresó Toledo (2001), los aspectos psicológicos del individuo que desea emprender se sustentan en las experiencias que anticipan un futuro inspirador, esto además tiene una relación estrecha con el proyecto de vida y las situaciones que el individuo desea transformar, es allí donde la posibilidad de emprender un negocio se constituye como un determinante social que condiciona la vida y los objetivos de los estudiantes.

Este estudio contrasta con procesos de investigación como el de Durán-Aponte y Arias-Gómez (2015) que indican que estas perspectivas de trabajo desde las dinámicas de la intención emprendedora dan indicios claros y concisos sobre la perspectiva de formación de los futuros profesionales universitarios y su relación con el emprendimiento, donde aspectos como el soporte social, el contexto y las creencias individuales deben cobrar más importancia a la hora de emprender.

5. Conclusiones

El recorrido teórico y conceptual considerado en la revisión generada, ha permitido identificar con gran propiedad, el reconocimiento que especialmente desde la psicología

ha construido y desarrollado sobre los aspectos que envuelven el emprendimiento y todos aquellos aspectos que desde las características humanas se hacen presentes. Estos acercamientos y contribuciones claramente no representan un reflejo que evidencie emprendimientos que sean bastante visibles o hayan generado un reconocimiento importante desde la psicología o quienes se encuentran en procesos de formación en el área.

Con esto es necesario reconocer y considerar que no son claras las condiciones en las se piensa el emprendimiento desde un área como la psicología, lo cual determina la consideración de exponer preguntas que puedan llegar a determinar cómo dentro del ámbito de profesionales de la psicología, se piensa más en la perspectiva de la innovación que desde la idea del emprendimiento, lo cual plantea en considerar una posible dinámica en la que es un momento en el que la psicología como ciencia tenga elementos para aprovechar la construcción desde la innovación que generará una relación con el desarrollo de emprendimiento.

Reconocer que la experiencia profesional, entendida como años de experiencia y cúmulo de experiencias como profesional de la psicología, tiene un gran impacto en el desarrollo de propuestas que tienen una cercanía con acciones de emprendimiento, dado que estas en sí y luego de ser desarrolladas, generan posibilidades de visibilizar formas de emprendimiento.

Teniendo como referencia las dinámicas de asociación halladas en el estudio es importante resaltar la conexión entre la teoría del Modelo integrado de TPB y EEM con la intención emprendedora de los participantes, dado que proponen un camino para la formación en emprendimiento en los participantes.

En los estudiantes que se forman bajo la modalidad virtual se interpretan factores sociopersonales que determinan su proximidad con las intenciones de emprender, este escenario permite identificar que no hay una relación de asociación diferente entre las modalidades de estudio y la intención emprendedora, existen otras categorías como las actitudes personales y el soporte social que inciden la decisión de emprender del estudiante.

El currículo que tienen los estudiantes de psicología bajo la modalidad virtual debe orientarse hacia el fortalecimiento de estructuras que favorezcan la relación del sujeto con el entorno, y no limitar las posibilidades de emprender desde la visión contable o económica exclusivamente, a partir del estudio es imperante equilibrar la búsqueda en el desarrollo de habilidades individuales y colectivas de emprendimiento con aspectos sociales, culturales y de contexto.

Entendiendo que el comportamiento emprendedor está determinado por la dinámica de la estructura en las creencias de comportamiento, creencias normativas y creencias de control, se pueden construir dinámicas de formación que propendan una cultura emprendedora en los estudiantes, y este escenario puede formularse en espacios académicos como la universidad, las dinámicas de la modalidad virtual, favorece este componente teniendo en cuenta la condiciones que ofrece en los procesos formativos, además del escenario extracurricular que permite el desarrollo de actividades relacionadas con el emprendimiento que exponga la relación permanente entre los estudiantes y la intención de emprender.

Referencias bibliográficas

- Abrigo, I. E. (2018). Emprendimiento universitario: una oportunidad académica para traspasar fronteras. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 113-122. <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V3.N2.2018.424>
- Acuña, I., Michelini, Y., Guzmán, J. I., & Godoy, J. C. (2017). Assessment of convergent and discriminant validity in computerized decision-making tests. *Avaliacao Psicologica*, 16(3), 375-383. <https://doi.org/10.15689/ap.2017.1603.12952>

- 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)
- Al-Jubari, I., Hassan, A., & Liñán, F. (2019). Entrepreneurial intention among University students in Malaysia: integrating self-determination theory and the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1323-1342. <https://doi.org/10.1007/S11365-018-0529-0/TABLES/5>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://bit.ly/3q-Cx2K2>
- Arango-Botero, D., Benjumea, M. L., Hincapié, M. H., & Valencia-Arias, A. (2020). Determinants of entrepreneurial intention among engineering students based on structural equation modeling. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 2623-2644. <https://doi.org/10.47836/pjssh.28.4.08>
- Arthur-Aidoo, B. M., Aigbavboa, C. O., & Thwala, W. D. (2018). Exploratory factor analysis on drivers of firm's growth among construction SMEs in Ghana. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 10(1), 20-27. <https://doi.org/10.1080/20421338.2017.1380932>
- Baaba, R., Kofi, E., & Acheampong, A. (2018). An Exploratory Study Of Entrepreneurial Intention Among University Students In Ghana. *International Journal of Scientific y Technology Research*, 7(1), 140-148.
- Babu, S. C., & Sanyal, P. (2009). Effects of technology adoption and gender of household head: The issue, its importance in food security-application of Cramer's V and phi coefficient. In S. C. Babu y P. Sanyal (Eds.), *Food Security, Poverty, and Nutrition Policy Analysis* (pp. 61-72). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374712-9.00004-3>
- Batista-Foguet, J. M., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Med Clin (Barc)*, 122(1), 27. <https://bit.ly/3IdnYkU>
- Botsaris, C., & Vamvaka, V. (2016). Attitude Toward Entrepreneurship: Structure, Prediction from Behavioral Beliefs, and Relation to Entrepreneurial Intention. *Journal of the Knowledge Economy*, 7(2), 433-460. <https://doi.org/10.1007/S13132-014-0227-2/FIGURES/2>
- Brown, T. A., & Moore, M. T. (2012). Confirmatory factor analysis. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 361-379). Guilford. <https://bit.ly/3GINVIF>
- Contreras, A. B., González, O., & Macías, P. (2020). Intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *IE Revista de Investigación Educativa de La REDIECH*, 11. https://doi.org/10.33010/IE_RIE_REDIECH.V11I0.780
- Díez-Echavarría, L., Valencia-Arias, A., & Bermúdez-Hernández, J. (2020). Tool for measuring the influence of the field of knowledge on entrepreneurial intention among university students. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 28(1), 38-47. <https://doi.org/10.3311/PPso.12873>
- Durán-Aponte, E., & Arias-Gómez, D. (julio-diciembre, 2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 320-340. <https://bit.ly/3h53jnr>
- Eid, R., Badewi, A., Selim, H., & El-Gohary, H. (2019). Integrating and extending competing intention models to understand the entrepreneurial intention of senior university students. *Education + Training*, 61(2), 234-254. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2018-0030>
- Escandon-Barbosa, D., Hurtado, A., & Gomez, A. (2022). Factors Affecting Voluntary Self-Isolation Behavior to Cope with a Pandemic: Empirical Evidence from Colombia vs. Spain in Times of COVID-19. *Behavioral Sciences*, 11(3), 35. <https://doi.org/10.3390/BS11030035>
- Fang, W. T., Ng, E., Wang, C. M., & Hsu, M. L. (2017). Normative Beliefs, Attitudes, and Social Norms: People Reduce Waste as an Index of Social Relationships When Spending Leisure Time. *Sustainability*, 9(10), 1696. <https://doi.org/10.3390/SU9101696>

- Fragoso, R., Rocha-Junior, W., & Xavier, A. (2019). Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in Brazil and Portugal. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*, 32(1), 33-57. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1551459>
- García, E. F., Ordóñez, L., & Avilés, E. (2016). Motivaciones y obstáculos para el emprendedurismo: una perspectiva de género desde los jóvenes universitarios. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 6(11), 41-50. <https://doi.org/10.17163/RET.N11.2016.03>
- Guachimposa, V. H., Lavín, J. M., & Santiago, N. I. (2019). Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 71-81. <https://bit.ly/3tzx9YR>
- Hamdah, D. F. L., Rahmadya, R. R., & Nurlaela, L. (2020). The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavior Control of Taxpayer Compliance of Private Person in Tax Office Garut, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(1). <https://bit.ly/3GN6L1y>
- Härdle, W., & Hlávka, Z. (2007). *Multivariate Statistics: Exercises and Solutions*. In *Multivariate Statistics*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-73508-5_10
- Hernández-López, D. M., Moncada-Toro, J. F., & Henao-Colorado, L. C. (2018). Intención emprendedora de los empleados del sector privado de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana. *Revista CEA*, 4(8), 13-33. <https://doi.org/10.22430/24223182.1045>
- Idalina, J. (2011). *The influence of the e-tutor on the development of collaborative critical thinking in a students' e-forum: association levels with Cramer's V*. Old Meets New: Media in Education. Proceedings of the 61st International Council for Educational Media and the XIII International Symposium on Computers in Education (ICEMySIIE'2011) Joint Conference, 287-296.
- Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, 106275. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106275>
- Jiménez-Marín, G., González, M., & Galiano-Coronil, A. (2022). Social media marketing and gamer events: the case of the launch of apex legends as a model of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 25, 1939-4675. <https://bit.ly/3JnJggn>
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2011). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707. <https://doi.org/10.1080/00036846.2011.610750>
- Krueger, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Lechuga, M. P., Martín-Navarro, A., & Ramos-Rodríguez, A. R. (2020). Will they end up doing what they like? the moderating role of the attitude towards entrepreneurship in the formation of entrepreneurial intentions. *Studies in Higher Education*, 45(2), 416-433. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1539959>
- Lee, S. M., Chang, D., & Lim, S. (2005). Impact of Entrepreneurship Education: A Comparative Study of the U.S. and Korea. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), 27-43. <https://doi.org/10.1007/S11365-005-6674-2>
- Martínez, J. M., De La Fuente, J., Vera, M. M., & Aleixandre, M. (Eds.) (2019). *Innovación y emprendimiento en psicología*. Editorial Universidad de Almería. <https://bit.ly/3JEYlu0>
- Medina, M. del P., Bolívar, A. M., & Lemes, A. I. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 63-80. <https://bit.ly/33oY6E3>
- Reyes-Cruz, J. L., Sánchez-Trujillo, M. G., & Mejía-Ramírez, R. (2019). Influencia de la formación universitaria en las actitudes emprendedoras. *Revista CEA*, 5(10), 117-133. <https://doi.org/10.22430/24223182.1240>
- Méndez, C., & Rondón, M. A. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207. [https://doi.org/10.1016/S0034-7450\(14\)60077-9](https://doi.org/10.1016/S0034-7450(14)60077-9)

- Ndofirepi, T.M. (2020). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial goal intentions: psychological traits as mediators. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(2). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0115-x>
- Nguyen, C. (2017). Entrepreneurial intention of international business students in Viet Nam: a survey of the country joining the Trans-Pacific Partnership. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/S13731-017-0066-Z/TABLES/7>
- Olive, D. J. (2017). Factor Analysis. In *Robust Multivariate Analysis* (pp. 311–326). Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-68253-2_11
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A. and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1-32. <https://doi.org/10.1186/S40497-016-0047-X>
- Palma, M., Serrano, A. M., & López, M. C. (2015). Factores explicativos de la intención emprendedora relacionados al individuo y al soporte institucional y social de su entorno: un estudio comparativo entre estudiantes universitarios del Tecnológico de Monterrey en México y la Universidad de Cantabria. *Revista Investigación Multidisciplinaria*, 78-91. <https://bit.ly/3tE7v5d>
- Rubia, J. M. de la (2019). Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída. *Psychologia. Avances de la Disciplina*, 13(2), 25-41. <https://doi.org/10.21500/19002386.4119>
- Santos, S.C., & Liguori, E.W. (2020). Entrepreneurial self-efficacy and intentions: Outcome expectations as mediator and subjective norms as moderator. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(3), 400-415. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2019-0436>
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Prentice-Hall.
- Sharahiley, S. M. (2020). Examining Entrepreneurial Intention of the Saudi Arabia's University Students: Analyzing Alternative Integrated Research Model of TPB and EEM. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 21(1), 67-84. <https://doi.org/10.1007/S40171-019-00231-8>
- Sriyakul, T., & Jermittiparsert, K. (2019). The Mediating Role of Entrepreneurial Passion in the Relationship between Entrepreneur Education and Entrepreneurial Intention among University Students in Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(10), 193-212.
- Su, Y., Zhu, Z., Chen, J., Jin, Y., Wang, T., Lin, C.-L., & Xu, D. (2022). Factors Influencing Entrepreneurial Intention of University Students in China: Integrating the Perceived University Support and Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(8), 4519. <https://doi.org/10.3390/SU13084519>
- Tarrats-Pons, E., Torras, M. M., y Ferràs, X. (2015). Del modelo del evento emprendedor al modelo sistémico de emprendimiento evolution. *3C Empresa*, 4(2), 124-135.
- Tarapuez, E. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Pensam. Gest.*, 41, 60-90. <https://bit.ly/3uOI5Ci>
- Valencia-Arias, A., Arango-Botero, D., & Sánchez-Torres, J. A. (2022). Promoting entrepreneurship based on university students' perceptions of entrepreneurial attitude, university environment, entrepreneurial culture and entrepreneurial training. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-07-2020-0169>
- Toledo, U. (2001). Ejercicio de Construcción de un ideal-tipo de la vida social. El caso del emprendedor. *Cinta de Moebio*, (12), 48-68. <https://bit.ly/3sDpTsL>
- Vaske, J. J., Beaman, J., & Sponarski, C. C. (2016). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences*, 39(2), 163-173. <https://doi.org/10.1080/01490400.2015.1127189>
- Zea-Fernández, R. D., Benjumea-Arias, M. L., & Valencia-Arias, A. (2020). Metodología para la identificación de las capacidades dinámicas para el emprendimiento en Instituciones de Educación Superior. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 106-119. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100106>



Negocios inclusivos. Un modelo de metáfora biológica para el sector agropecuario

Inclusive business. A biological metaphor model for the agricultural sector

Dra. Luz Alexandra Montoya-Restrepo es profesora e investigadora de la Facultad de Minas. Universidad Nacional de Colombia-Medellín (Colombia) (lamontoyar@unal.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0002-4896-1615>)

Dr. Iván Alonso Montoya-Restrepo es profesor e investigador de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Colombia-Medellín (Colombia) (iamontoyar@unal.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0003-0959-3466>)

Resumen

El sector agropecuario fue uno de los más comprometidos durante los confinamientos en la pandemia de COVID-19, garantizando la cadena de valor y los insumos necesarios. Pero, aun así, los problemas del sector siguen siendo evidentes, pobreza, inequidad, falta de empleo rural y no rural, bajas tasas de ganancia, falta de cadenas de distribución y desarrollo de mercados, entre otros. Una alternativa para lograr encadenamientos productivos exitosos es la de los negocios inclusivos. Para una mejor aplicación y entendimiento, este documento presenta la aplicación de una metáfora biológica de la coevolución y el mutualismo, señalando que los negocios inclusivos no solo deben darse en productores vulnerables, sino que deben reconocer sus habilidades, conocimientos y capacidades que pueden compartir y utilizar a favor del modelo de integración, para lograr desarrollos conjuntos con otras organizaciones de la cadena. La propuesta se centra en fortalecer los modelos inclusivos desde el reconocimiento de la diversidad y la diferencia, y el desarrollo de alternativas de gestión para toda la cadena en general.

Abstract

The agricultural sector was one of the sectors that was most compromised during the confinements in the COVID-19 pandemic, guaranteeing the value chain and the necessary inputs. But even so, the problems of the sector are still evident: poverty, inequity, lack of rural and non-rural employment, low profit rates, lack of distribution chains and market development, among others. An alternative that is presented to achieve successful productive chains is that of inclusive businesses, for its better application and understanding, the application of a biological metaphor of coevolution and mutualism is presented in this document, noting that inclusive businesses should not occur only on occasions of vulnerable producers, but to recognize in them their skills, knowledge, and capacities that they can share and put in favour of the integration model to achieve joint developments with the other organizations in the chain. The proposal focuses on strengthening inclusive models from the recognition of diversity and difference, and the development of management alternatives for the entire chain in general.

Palabras clave | keywords

Metáforas biológicas, cadena de valor agroindustrial, pequeños productores, empresas ancla, negocios inclusivos, coevolución, mutualismo.

Biological metaphors, agro-industrial value chain, small producers, anchor companies, inclusive business, coevolution, mutualism.

Cómo citar: Montoya-Restrepo, L. A., y Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Negocios inclusivos. Un modelo de metáfora biológica para el sector agropecuario. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 25-44. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.02>

1. Introducción

La pandemia del Covid-19 afectó profundamente las economías de los países latinoamericanos (Useche-Aguirre *et al.*, 2022, Huerta de Soto, 2022), impactando no solo a las familias en su salud física y mental, sino también en los modelos económicos y generando situaciones de mayor pobreza (Chacón, & Ramírez-Chaparro, 2020; DANE, 2020, 2022). Para el 2020, las restricciones de movilidad, y luego los picos de pandemia de finales de 2020 y 2022 que siguieron con limitaciones de todo tipo, dificultaron el sostenimiento de las economías de la región. A finales del primer semestre del 2022 se iniciaron los programas de vacunación y en esta misma época se evidenciaron las dificultades de logística y producción de los insumos para todas las industrias en el mundo. El panorama no podía ser más desalentador (Naciones Unidas, 2020).

Uno de los renglones económicos que siguió respaldando el consumo de los hogares fue el sector agropecuario (Del Carpio *et al.*, 2022), que siguió produciendo y llevando insumos y alimentos de manera continua aún con las dificultades. Para PNUD, el 61 % de las personas más pobres del mundo trabajan en el campo PNUD (2022), pero se reconoce que las posibilidades que ofrece la agricultura son entre dos y tres veces más eficaces para reducir la pobreza y la inseguridad alimentaria que el crecimiento en otros sectores, porque la producción a pequeña escala genera autosostenimiento, creación de empleo y recuperación de la comunidad rural (IFAD, 2022).

Las características de este sector lo hacen vulnerable, especialmente en Colombia, donde la distribución de tierras, los problemas de infraestructura, la inseguridad producida por producción ilegal y la pobreza de la región son elementos que dificultan el desarrollo de este importante sector de la economía.

PNUD (2022) señala cómo:

Se encuentra que del 90,9 % de la población de las áreas rurales de Colombia, en el año 2020, el 42,9 % era pobre y el 48 % se encuentra en condición de vulnerabilidad; mientras que del 67,7 % de la población en las ciudades, el 42,4 % son pobres y el 25,3 % vulnerables. (p. 1)

Además, señala el informe que se ha producido una caída sostenida del ingreso laboral promedio rural, que se relaciona con pérdidas de productividad del sector (PNUD, 2022). Los impactos de la pandemia en la pobreza rural fueron un dinamizador de las dificultades económicas asociadas con el carácter territorial: la pobreza rural suele concentrarse en áreas de escasa densidad demográfica, así como con mayores niveles de desescolarización y analfabetismo, fragilidad ecológica y ambiental y distancia de los centros de consumo, entre otras características (Trivelli, 2020).

Por ello, una de las iniciativas de la FAO (2022) propone invertir en la agricultura de los países con menores ingresos, lo que tendrá un mayor impacto en la reducción de la pobreza y debe ir acompañado de políticas gubernamentales como la protección social, el desarrollo de capacidades empresariales, el fortalecimiento de la infraestructura, la tecnología, la innovación, la educación y el apoyo a los modelos de organización social. Además, se propone fortalecer el papel de la mujer campesina reconociendo que pueden representar más del 60 % de la población rural, y desarrollar programas de protección al medioambiente, especialmente en bosques nativos, fuentes de agua y recursos naturales en general.

Para ello, la FAO (2019) propone cinco ejes de trabajo para lograr una reducción sostenida y sostenible de la pobreza rural:

- Apostar por la agricultura familiar.

- Transitar hacia un esquema de protección social ampliada.
- Transitar hacia una gestión sostenible de los recursos naturales.
- Lograr paquetes de infraestructura integrados.
- Ampliar las opciones de empleo rural no agrícola (p. 6).

Teniendo en cuenta estas dificultades del desarrollo social y económico del sector, junto con los cambios provocados por la pandemia (Sánchez-Galán, 2020), este documento propone una alternativa reconocida desde la gestión organizacional de los mercados para analizar y posibilitar el desarrollo empresarial de las comunidades afectadas bajo un esquema de agricultura familiar, basado en el trabajo colaborativo utilizando la naturaleza como modelo.

2. Materiales y métodos

2.1 Contribuciones conceptuales

La propuesta metodológica para este documento es la aplicación de la metáfora biológica aplicada a las organizaciones (Montoya *et al.*). El desarrollo de la metáfora como campo de entendimiento (Csatár, 2022) es inherente a la capacidad humana de interpretar y relacionar conocimientos de un área en otras áreas, Aristóteles señaló la metáfora como un potente mecanismo de interpretación, análisis y enseñanza, por las posibilidades que tiene la traslación de un concepto de un campo conocido a otro que está naciendo. Para Lakoff y Johnson (2003) y Cornelissen (2005), la forma de pensar es de carácter metafórico, de tal forma que el cerebro al analizar compara y propone nuevos significados a través de la metáfora.

La metáfora aprovecha una interpretación conocida y la lleva, de allí la etimología de la palabra “foreign”, a otro campo de conocimiento, por ello posee un doble componente, uno descriptivo que ordena y clasifica, y otro constructivo que permite la innovación y la creación, esto posibilita relacionar lo abstracto con lo concreto, la lógica formal con la figurativa o la complejidad con la simplicidad (Mendoza, 2003).

Las metáforas pueden definir un problema, delinear el alcance del análisis y sugerir hipótesis para probar proposiciones teóricas (Ge *et al.*, 2022). Las metáforas comunican no solo hechos, sino una red de hechos y valores, y resuenan dentro de un marco particular, el uso de metáforas posibilita la discusión de puntos de vista opuestos e incluso se señalan que pueden motivar a tomar medidas y llevar a la acción (Sage *et al.*, 2022).

Se señala que el desarrollo de la metáfora es útil para la ciencia (Aguilar & Arroyo, 2008), porque al descubrirse un fenómeno nuevo, se necesita nombrarlo, pero al no ser conocido por los demás, no tendría mayor significado. La metáfora se convierte en una nueva significación para palabras que ya tienen significado y de esta manera permite una nueva categorización, entendimiento y herramienta de aprendizaje (Molina-Rodelo, 2022).

En el caso de los modelos sociales, las metáforas posibilitan hacer familiar lo que no lo es y facilitan dar cuerpo a los conocimientos, disponer de nuevas maneras tanto las ideas como las organizaciones y por ello son utilizadas por los investigadores organizacionales para promover formas alternativas para los modelos económicos o sociales (Cadavid *et al.*, 2010). Muchos autores se han centrado en realizar estos análisis

de las teorías organizacionales para entender las empresas e industrias desde modelos metafóricos (Montoya *et al.*, 2010).

Para Palma, los procedimientos metafóricos son más la regla que la excepción en la constitución de las ciencias (Palma, 2005), donde se señala que el lenguaje de la ciencia se apoya en este mecanismo cognitivo y analítico. Palma (2004, 2015) encuentra a lo largo de la historia de la ciencia lo que él denomina las “grandes metáforas”, que pueden atravesar incluso varias áreas del conocimiento, relacionadas con el momento histórico y que permiten dar explicaciones en su momento de la realidad que se vive. El autor señala que, por ejemplo, los conceptos de física fueron llevados a la economía y sociología, el modelo de átomos a la astronomía y los modelos de evolución de la biología a prácticamente todas las áreas de ciencias sociales.

Aunque muchos de los grandes procesos metafóricos surgen en la cotidianidad y en la explicación de los eventos que suceden, se ha logrado hacer una caracterización de los principales hitos en el proceso de metaforización. Uno de ellos se presenta en la tabla 1 donde se destacan los principales elementos y su definición.

Tabla 1

Proceso de metaforización

Elemento	Definición
Identificación del problema	Es el proceso en el cual se expresa la necesidad de crear un nuevo significado.
Identificación de metáforas	Se buscan conceptos que puedan ser utilizados de forma comparativa o una imagen. Así se conectan los distintos dominios con el vehículo que hace el traslado del concepto.
Procesamiento de enfoque	Se procesa la metáfora en términos de la pertenencia.
Construcción del vehículo	El vehículo es la figura del discurso en sí, es decir, la imagen que se incluye o “lleva” el tenor (el sujeto de la metáfora).
Construcción de metáforas	Cuando se tiene claro el vehículo como concepto se crea la metáfora o red de ellas que posibilitan el nuevo entendimiento.
Funcionalización de la metáfora	Se interioriza el concepto metafórico y se incluye dentro del lenguaje.
Construcción del contexto de la metáfora	Se conecta la metáfora actual con la red de metáforas que existe o es necesario desarrollar y se sustituyen metáforas alternativas.
Apreciación de la metáfora	Se reconoce si la metáfora cumple con los objetivos señalados y puede ser considerada realmente una “metáfora creativa”.

Nota. Adaptado de Šorm y Steen (2013).

En la construcción de metáforas se encuentran tres tipos de relaciones:

- Las de correlación o correspondencia, pueden ser también causa-efecto.
- Las de conexión, relacionan por ejemplo algo con su parte.
- Las de semejanza, presentan una idea bajo el parámetro de otra más conocida (Gurillo, 2006).

Esta creación metafórica puede ser útil de muchas maneras, para razonar, crear significado y emoción, para dar fuerza a una expresión, bromear, hacer cambios con-

ceptuales o culturales, extender categorías, proveer estructuras conceptuales integradas a matrices de elementos no integrados o integrar acciones (Gurillo, 2006).

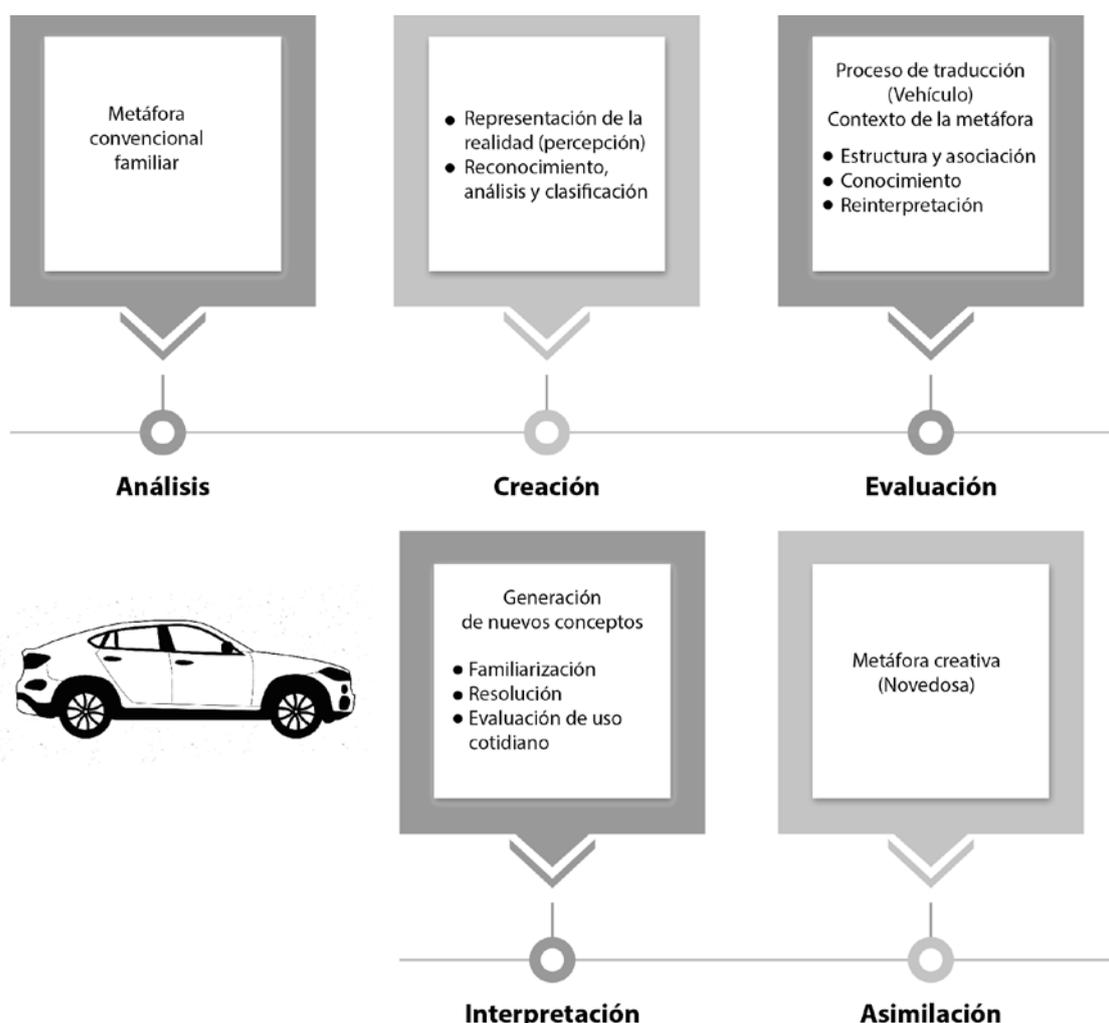
Para este trabajo se seguirá el siguiente esquema desarrollado para esta interpretación, en que se siguen los pasos lógicos de:

- Análisis
- Creación
- Evaluación
- Interpretación
- Asimilación de la nueva metáfora y su red acompañante.

En este caso se parte del modelo de percepción de la necesidad señalado en la figura 1, haciendo especial conciencia de la utilidad de la generación de metáforas comparativas y a través de la construcción (Vehículo) se propone la generación del concepto que permite la interpretación de la realidad que se quiere construir.

Figura 1

Generación de la metáfora comparativa



Nota. Adaptado de Birdsell (2018).

El proceso inicia en el reconocimiento de la problemática, que en este caso es la necesidad de fortalecer el proceso de desarrollo de los productores agropecuarios después de la pandemia, y se utilizará la aplicación de la metáfora biológica como mecanismo de interacción.

2.2 Desarrollo metodológico: metáforas de cooperación desde los modelos biológicos

La comparación de las ciencias sociales con las metáforas biológicas ha sido un fenómeno que surgió desde los inicios de las ciencias económicas, importantes economistas como Adam Smith, Alfred Marshall, Karl Marx, Thorstein Veblen, Joseph Schumpeter, lo aplicaron en sus teorías y especialmente, en los últimos años, los modelos de termodinámica y evolutivos fueron utilizados por las ciencias sociales para explicar algunos fenómenos y establecer nuevas semánticas de los términos conocidos tradicionalmente. Así Lewin y Volberda (1999) proponen algunas semejanzas con estos enfoques evolutivos que se pueden observar en la tabla 2.

Tabla 2

Metáforas en las teorías de la selección y adaptación y sus aplicaciones en la gestión de organizaciones

Marco Conceptual	Paradigma dominante
Sociología	Ecología de la población.
Modelos económicos	Teorías institucionales.
	Organización industrial.
	Costos de transacción.
	Teoría del comportamiento de la firma.
	Teoría basada en los recursos de la firma.
	Capacidades dinámicas, teoría de la forma basada en el conocimiento.
Estrategia y diseño organizacional	Teoría de la contingencia.
	Cambio estratégico.
	Aprendizaje organizacional.
	Equilibrio del ciclo de vida puntual.

Nota. Lewin y Volberda (1999).

En general, se puede decir que la aplicación de la metáfora biológica a las organizaciones es una estrategia analítica que ha permitido entender procesos importantes para la teoría organizacional aplicando conceptos como la entropía, la cibernética, los conceptos en marketing de nicho de mercado, ecosistema organizacional o cooptencia (Montoya *et al.*, 2022).

Las aplicaciones de metáforas en la teoría organizacional han sido especialmente utilizadas las relacionadas con los mecanismos de cooperación de los individuos o especies en la naturaleza, con la cooperación e integración organizacional, y entre los conceptos emergentes se destacan los de altruismo recíproco, la misma sociobiología (Wilson, 2002; Alcock, 2001), la coevolución, el mutualismo-simbiosis, e incluso los

modelos de endosimbiosis (donde una especie se involucra con otra directamente generando una alianza mayor con características de ambas).

Los modelos biológicos en su propio entorno han demostrado que la interacción inter e intraespecie es muy exitosa, señalando cómo las sociedades aportan ventajas considerables al garantizar el proyecto de cada individuo y que serían imposibles si estos actuaran de manera independiente (Alcock, 2001) y establecen como modelo de cooperación biológico la presencia del altruismo y altruismo recíproco (en el cual se esperan múltiples interacciones en la relación) y cómo estos modelos pueden ser aplicados a la teoría de juegos y a las relaciones organizacionales, donde se conocen los beneficios de la cooperación y se prefiere estar dentro de la misma para no perder reputación y beneficios al estar por fuera de ella (Kuřakowski & Gawroński, 2009).

Se puede concluir que, en los modelos biológicos, se encuentra que las poblaciones de cooperadores tienen una aptitud y adaptación mayor, señalando que en la “selección natural en poblaciones bien mezcladas, se necesita ayuda para el establecimiento de la cooperación” (Nowak, 2006, p. 1562).

Para enmarcarlo en un contexto general, puede decirse que el enfoque de la ecología poblacional (Hannan & Freeman 1977, 1986, 1989, 1992, 2005) examina cómo las nuevas organizaciones que trabajan en forma conjunta, se posicionan en nichos lo que proporciona variedad y mejores oportunidades para la organización individual y para el modelo de interacción:

La ecología de poblaciones es una aproximación muy oportuna para entender el desempeño de una industria, en especial con organizaciones que comparten recursos y se traslapan en un nicho específico. Estos modelos demuestran el poder de la metáfora, en especial en los conceptos sobre la ecología de población y el concepto de nicho muy utilizado en las ciencias administrativas. (Montoya, 2010, p. 129)

En la figura 2 se muestra la propuesta de Hannan y Freeman en la que se observa cómo, independientemente de que el tipo de organización sea similar o diferente, existe la oportunidad de tener múltiples interacciones, de pasar de entornos más competitivos a otros más colaborativos. Lo ideal, desde esta metáfora de la ecología poblacional, es que las organizaciones puedan integrarse como organizaciones similares y colaborativas.

Figura 2

Relaciones entre organizaciones



Nota. Adaptado de Hannan y Freeman (1989, p. 16).

3 Resultados

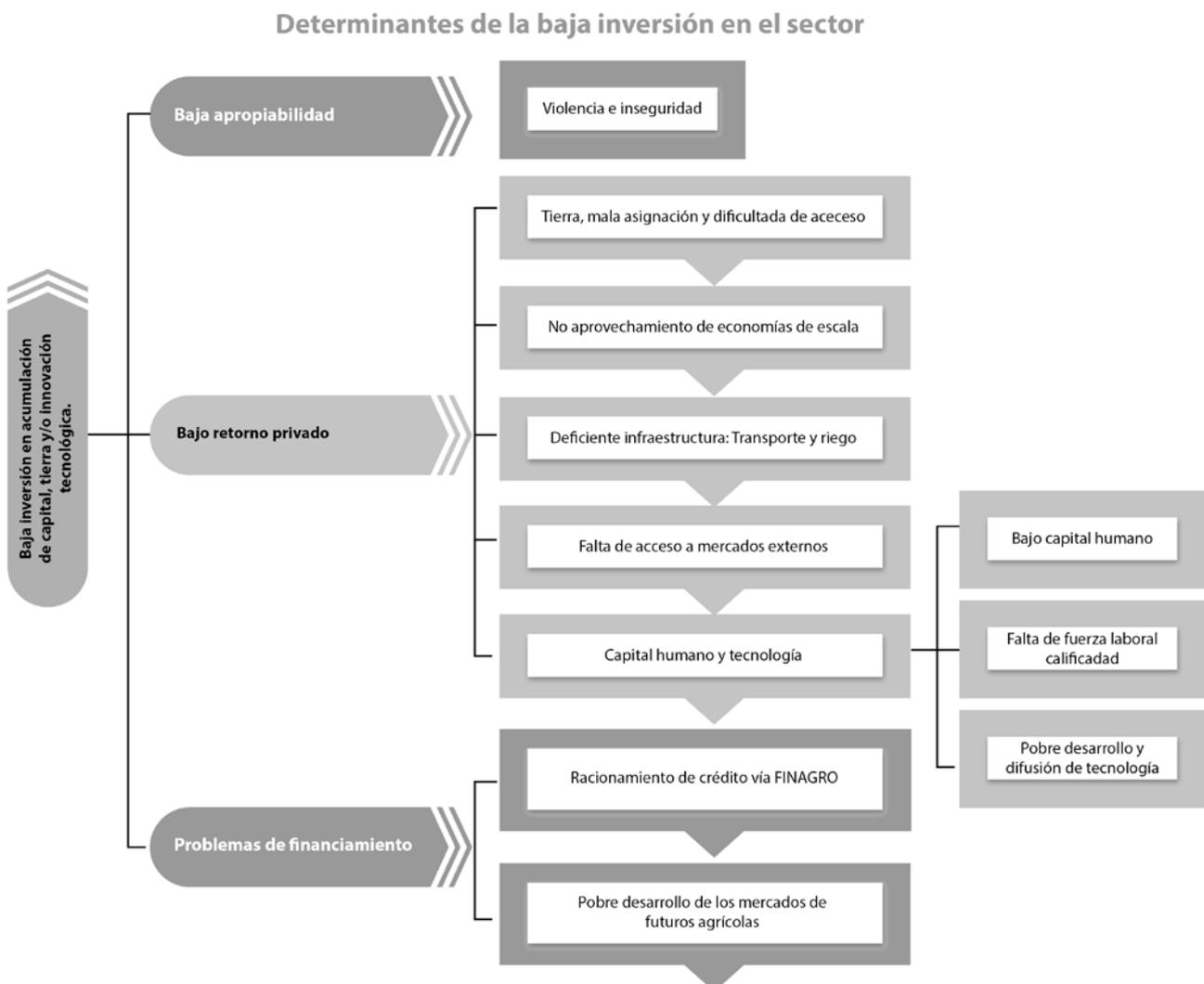
3.1 Establecimiento de la realidad (Problema)

La necesidad de integrar la cadena de valor en el sector agropecuario (Ubaque, 2022) se presenta como una alternativa interesante para solucionar los principales problemas del sector, los cuales se caracterizan en la región por su heterogeneidad, la variedad de zonas agroecológicas y la topografía, así como la estructura de los sistemas productivos variada caracterizada por pequeñas unidades productivas en las que hay agricultura de subsistencia y familiar y en otros casos se encuentra un sector empresarial consolidado con uso intensivo de capital (Parra-Peña & Puyana, 2022).

En general, el sector en el país tiene problemas en varios frentes, se encuentra que hay baja inversión por problemas de apropiabilidad como problemas de territorio y seguridad (Gómez, 2022), bajos retornos relacionados con la falta de acceso a mercados, desarrollo del talento humano y, en general, para el acceso de recursos como se muestra en la figura 3.

Figura 3

Determinantes de la baja inversión en el sector agropecuario



Nota. Colombia compite (2017, p. 151).

También se detectan algunas fallas de mercado que podrían ser remediadas con un modelo de encadenamiento que incluye requisitos de cantidad, calidad, manejo logístico o trazabilidad, así como el desarrollo de mercados en el manejo de precios y la asignación de las ganancias dentro de la cadena. Es por ello por lo que la Política de Desarrollo Productivo de Colombia Conpes PDP 3866 (Calderón *et al.*, 2016) resalta la importancia del desarrollo de los encadenamientos para solucionar los problemas del sector y señala que el bajo nivel de encadenamiento tanto vertical como horizontal debe ser fortalecido por una política de desarrollo para la solución de los problemas del sector. El consolidar las cadenas permite mejorar la productividad, incluir a los productores de todos los tamaños y mejorar el desempeño en los mercados (Bloomfield *et al.*, 2022). Dentro de este sistema de encadenamiento surge también la necesidad de incluir los encadenamientos inclusivos los cuales vinculan proyectos productivos de población vulnerable (ANDI, 2017, p. 142).

La Alianza del tipo Negocios Inclusivos (NI), se constituye como un convenio colaborativo de Gestión Mutualista, en el que esta relación construye puentes entre las empresas y las poblaciones de bajos ingresos, en beneficio de ambas (CECODES, 2008), lo cual aprovecha las ventajas de los productores y mejora la competitividad de la región (FAO, 2017).

PNUD (2014) destaca que estos procesos se orientan hacia la realización de una producción incluyente que disminuye no solo la pobreza y la desigualdad, ya que se fortalece directamente la cadena de valor, redistribuyendo las ganancias de manera equitativa (Giunta & González, 2020).

Es por estos motivos que se presenta la modelación desde la metáfora biológica para la consolidación de los negocios inclusivos.

4 Discusión

4.1 Propuesta de encadenamiento coevolutivo para negocios inclusivos (Vehículo)

Como alternativa para favorecer los encadenamientos entre las organizaciones agroindustriales, se propone un modelo de negocio que se puede denominar como coevolutivo desde el mutualismo (Montoya *et al.*, 2022) en el cual se retoma la metáfora biológica para entender el grado de integración:

Es la relación entre dos o más organizaciones que se caracterizan por ser independientes y autónomas que cooperan y en donde comparten recursos y capacidades. En esta relación todas las especies se benefician y mejoran su aptitud biológica y les permiten incrementar sus capacidades evolutivas y de innovación. (Montoya *et al.*, 2022, p. 3)

Esta aproximación de la relación mutualismo-simbiótico se presenta desde la integración de la asociación y cooperación empresarial, que permite un proceso evolutivo para integrar esfuerzos en los cuales la reciprocidad permite no solo entender sino también solucionar problemas en las organizaciones (García *et al.*, 2011).

Los negocios inclusivos tienen la característica de ser redes de trabajo conjunto (Ickis *et al.*, 2019; Iñaki, 2011) en el que pueden destacarse organizaciones grandes (llamadas ancla) que favorecen en desarrollo de los pequeños productores (reconocidos como vulnerables). Dentro de los conceptos de NI, la tabla 3 presenta los aportes de algunos autores e instituciones:

Tabla 3*Aportes de autores sobre negocios inclusivos*

Autores	Aporte
Red Iberoamericana de Negocios Inclusivos (NI) https://iberinclusion.org/red-iberoamericana-de-empresas-inclusivas	Iniciativas empresariales, caracterizadas por ser rentables y ambiental y socialmente responsables.
Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo-SNV (2012), Avina (2011, p. 3).	Se mejora la calidad de vida de personas con bajos recursos a través de mejorar el empleo.
Cobos, J. S. H., Arbelaes, D. C., & Carrillo, C. B. (2019).	Busca la inserción de la población en el modelo económico y ojalá a través de emprendimientos.
Garizabal Donado, M. E., Sánchez Otero, M., y Estrada López, H. H. (2017).	Mejoramiento productivo y social.
Betancourt Latorre, A. V. (2014).	Generación de cocreación y valor compartido.
FAO, 2019.	Integración de vendedores y compradores para un beneficio compartido.
Para WBCSD un modelo de negocio inclusivo World Business Council for Sustainable Development. https://bit.ly/3vyG4uC	Las comunidades participan del modelo y mejoran su calidad de vida.
Guadarrama y Tavera (2017).	Desarrollo de la cadena de valor para mejorar el ciclo de vida de las personas.
https://bit.ly/3sQC1It	Las empresas ancla apoyan y permiten el crecimiento de sus asociadas.
Hurtado (2017).	Inclusión productiva para reducir las desigualdades sociales.
Márquez <i>et al.</i> (2009).	Participación de todos los actores en la cadena de valor.
FAO, 2016.	Generación de Oportunidades de mercado y mejoramiento de la calidad de vida.

Nota. Los autores.

El desarrollo de los negocios inclusivos posibilita el apoyo de sistemas agroalimentarios (Guzmán & Varela, 2018), el fortalecimiento de la cadena agroindustrial, la consolidación de los mercados en un proceso multiactor rural y urbano, fortaleciendo las redes comerciales (FAO, 2017, 2022, Santacoloma *et al.*, 2017) que incluso pueden impactar la innovación mediante redes de colaboración (Carpio-Gallegos & Miralles, 2022; Rodríguez de Pepe & Cervilla Ruano, 2020). Sin embargo, aunque se tiene claridad de las ventajas de este tipo de relacionamientos productivos, no es tan fácil alcanzarlos para que sean exitosos (Herrera-Kit *et al.*, 2022). Existen diversas metodologías para la consolidación de los negocios inclusivos, los cuales pueden verse en la tabla 4.

Tabla 4

Metodologías para la creación de negocios inclusivos

<p>Alianza SNV-CECODES Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo-Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible, Fedepalma y el Programa MIDAS- Mas Inversión para el Desarrollo Alternativo Sostenible de USAID(USAID Programa MIDAS, Fedepalma, & CECODES, 2010, SNV, 2008.</p> <p>Rodríguez, M. C., Carrizosa, A., Bonell, C., y Rengifo, S. (2010).</p>	<p>La guía propone unas alternativas de desarrollo para el sector de la palma de aceite.</p>
<p>Guía práctica para la facilitación de Negocios Inclusivos y Proyectos Público-Privados en cadenas agroalimentarias del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador-CONGOPE (2014).</p>	<p>La guía propone a los gobiernos acciones para impulsar estas iniciativas y generar desarrollo en los territorios (CONGOPE, PPPS- Proyectos Público-Privados.</p>
<p>GIZ-PRODES y SENA (2016).</p>	<p>El objetivo es orientar a las empresas para poder crear ecosistemas inclusivos desde un enfoque de economía verde.</p>
<p>Negocios Inclusivos de UNDP, Deloitte UNDP y Deloitte, 2016).</p>	<p>Guía para que las empresas puedan iniciar, desarrollar o escalar sus modelos y cumplir con los objetivos de Desarrollo Sostenible 2030. Contiene una autoevaluación y una <i>caja de herramientas</i>.</p>
<p>Metodología LINK del CIAT (2018).</p>	<p>Promueve el papel de la mujer rural. Esta metodología permite facilitar la articulación de actores de una cadena de valor, y brindar las herramientas necesarias, para generar oportunidades para los negocios inclusivos.</p>
<p>PNUD (2008)-Programa ART-REDES (2018).</p>	<p>Es una propuesta dentro del marco de estrategias para la paz con articulación de los actores promoviendo el desarrollo socio económico sostenible.</p>
<p>Negocio Social Yunus-McCain de Campo Vivo.</p>	<p>Busca el análisis y fortalecimiento de la cadena de valor (en la papa) para reducir la pobreza rural.</p>
<p>Estrategia de Desarrollo Territorial Inclusivo del CECODES (2017).</p>	<p>Marco metodológico y orientación al grupo de empresas que lo conforman para generar desarrollo territorial sostenible e inclusivo.</p>
<p>Universidad de los Andes, Corpoica, y Corocora (2018).</p>	<p>Modelo de Agronegocios Sostenible en el Meta – MAS META, para el fortalecimiento de las cadenas de plátano, café, maracuyá y cacao.</p>

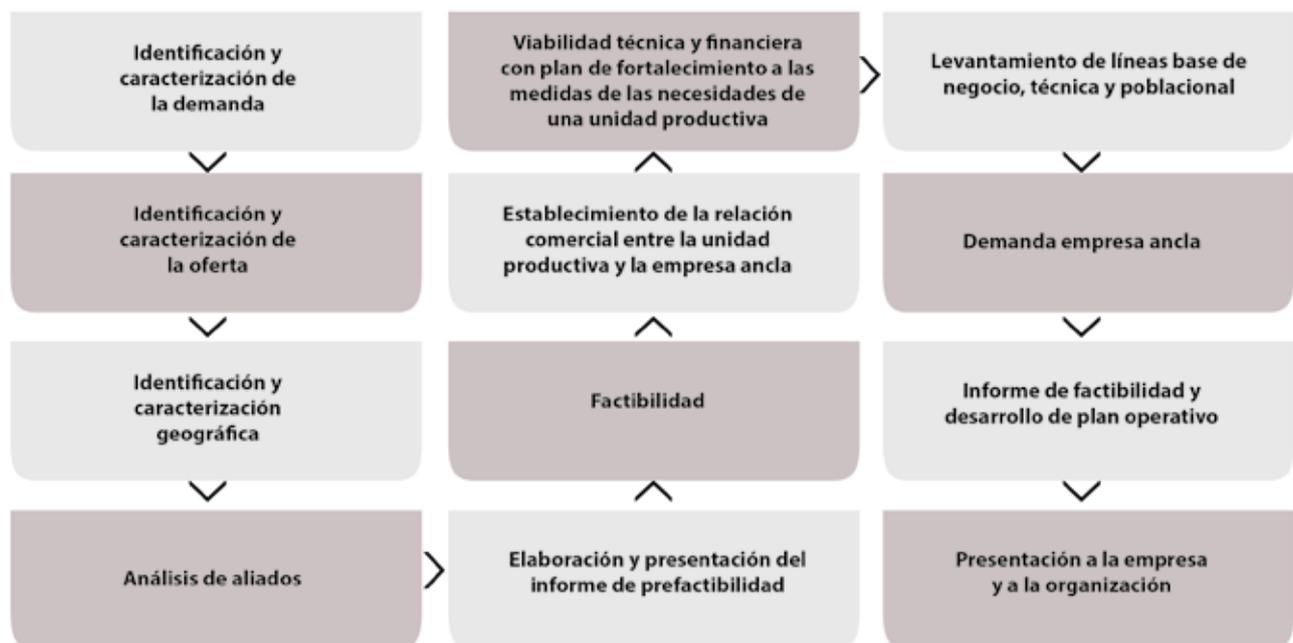
Ciclo de Innovación para los Negocios Inclusivos del CINI Fundación CINI, 2017).	La metodología propone 8 fases de un ciclo de innovación,
Encadenamientos Inclusivos de la Fundación ANDI (2017).	Basados en estrategias de encadenamiento productivos proponen alternativas para: el empleo, encadenamientos, compras y distribución a través de la interacción en el desarrollo de mercados.

Nota. Adaptado de Covo (2019, p. 54).

La figura 4 propone un modelo de consolidación de los negocios inclusivos con sus diversas etapas.

Figura 4

Proceso de construcción de los negocios inclusivos



Con este proceso presente se propone la aplicación de la metáfora.

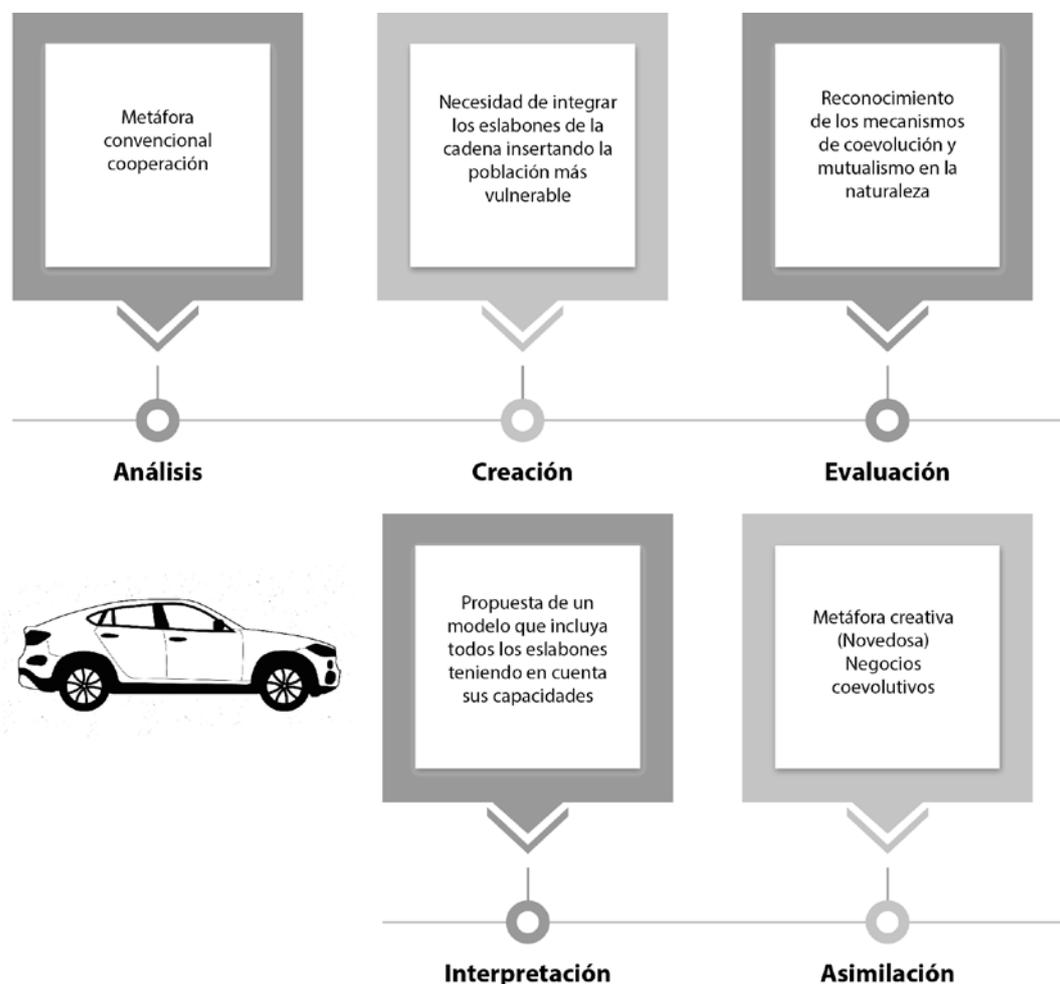
4.2 Construcción de la metáfora creativa

Dos metáforas biológicas resultan pertinentes para la consolidación de los negocios inclusivos, el modelo de mutualismo y el modelo de coevolución, estrechamente relacionados con la cooperación en la naturaleza. La coevolución implica la evolución recíproca de ambas especies en las necesidades que cada una tiene para fortalecer la relación y no solamente es un proceso adaptativo (Co-adaptación) sino un cambio real en al menos dos de las especies que interactúan, con tres elementos que le son inherentes: 1. La especificidad: la evolución de cada carácter se debe a presiones selectivas del carácter de la otra especie, 2. Reciprocidad: ambos caracteres deben evolucionar conjuntamente y 3. Simultaneidad: ambos caracteres evolucionaron al mismo tiempo (Janzen, 1980; Thompson, 2010; Breslin *et al.*, 2022).

En la aplicación metafórica se retoma el modelo propuesto encontrando que los dos elementos de coevolución y mutualismo se convierten en mecanismos de renacimiento de las oportunidades que brinda el sistema (Figura 5).

Figura 5

Aplicación metafórica para negocios inclusivos



Nota. Autores.

Dentro de los elementos que ayudan a construir la metáfora como redes semánticas son los aspectos del ecosistema, que pueden resumirse en actores (red) y sus relaciones (especies), las estrategias de adaptación y cambio (evolución), el comportamiento de los actores (funciones) y la salud (rendimiento, con cuatro importantes factores: la coevolución de valor (creación de nicho), la masa crítica (solidez) la mejora continua (productividad/efectividad o eficiencia) y el aprendizaje y optimización (Moore, 2006; Lansiti & Levien, 2004; Montoya *et al.*, 2011; Haider, *et al.*, 2022; Janzen, 1980).

Entre los elementos para que se desarrolle el proceso coevolutivo se deben garantizar:

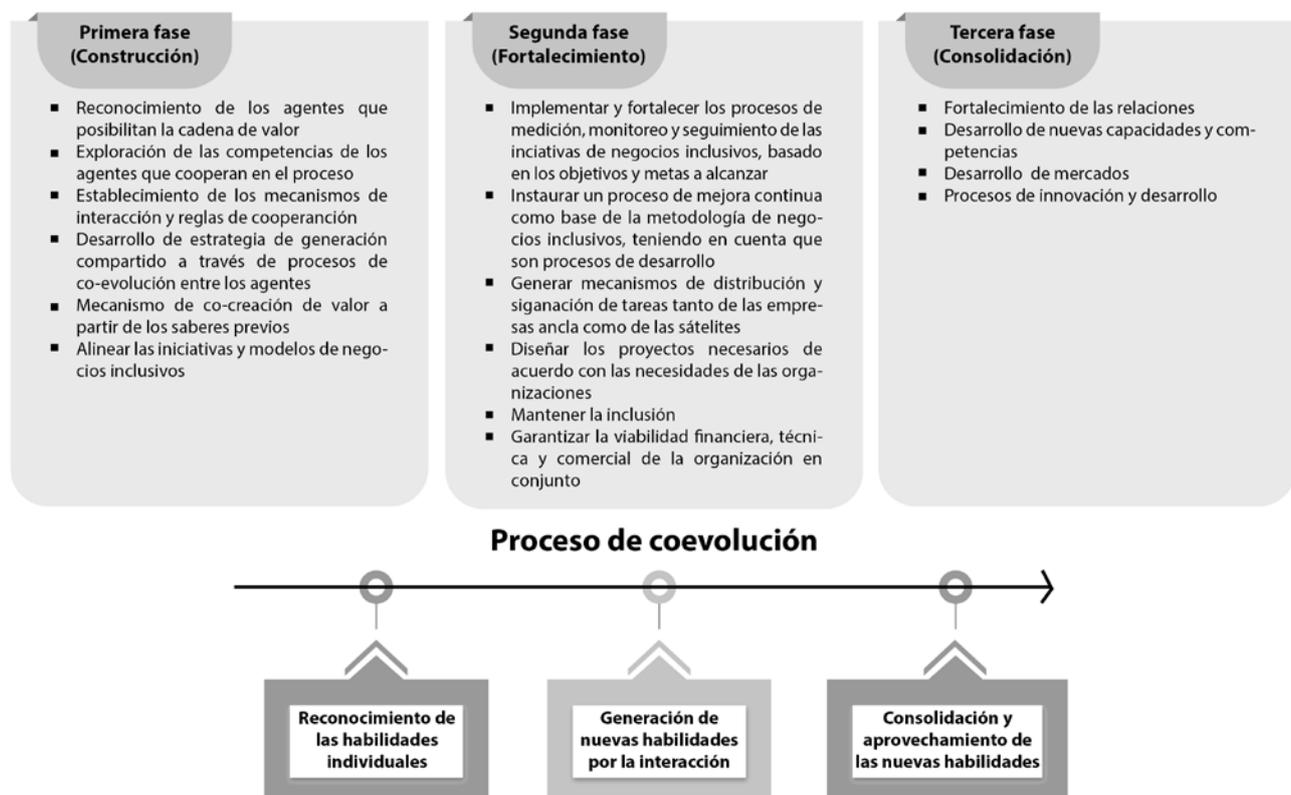
- Que los sistemas están interrelacionados, son interdependientes, pero mantienen su individualidad.
- Las unidades en cada proceso se pueden separar y representar su influencia mutua (con rutas de adaptación y proceso de aprendizaje).

- Se convierte en una respuesta en el caso de las ciencias sociales consciente para mejorar el desempeño del sistema
- Se reconocen las múltiples dificultades del proceso, que deben verse más como una oportunidad, porque significa que el desarrollo si está mejorando las partes para un progreso (Gual & Norgaard, 2010).
- El proceso coevolutivo se caracteriza por ser único con variabilidad e interdependencia, en el cual se produce un equilibrio entre cooperación y relaciones simbióticas.
- Es un proceso complejo debido a la red de interacciones que ocurren.
- Tiene indeterminación de las consecuencias propias de la incertidumbre y el riesgo.
- Los procesos son irreversibles e irrevocables tanto en lo biológico como en los procesos económicos (Font & Cuant, 2022). La figura 7 muestra el proceso entre la empresa Ancla y los procesos de los productores que se encuentran en la integración.

Estas alternativas estudian las diferentes fases del proceso que pueden ser fortalecidas en tres fases, la construcción, el fortalecimiento y la consolidación (Figura 6).

Figura 6

Fases del proceso coevolutivo aplicado

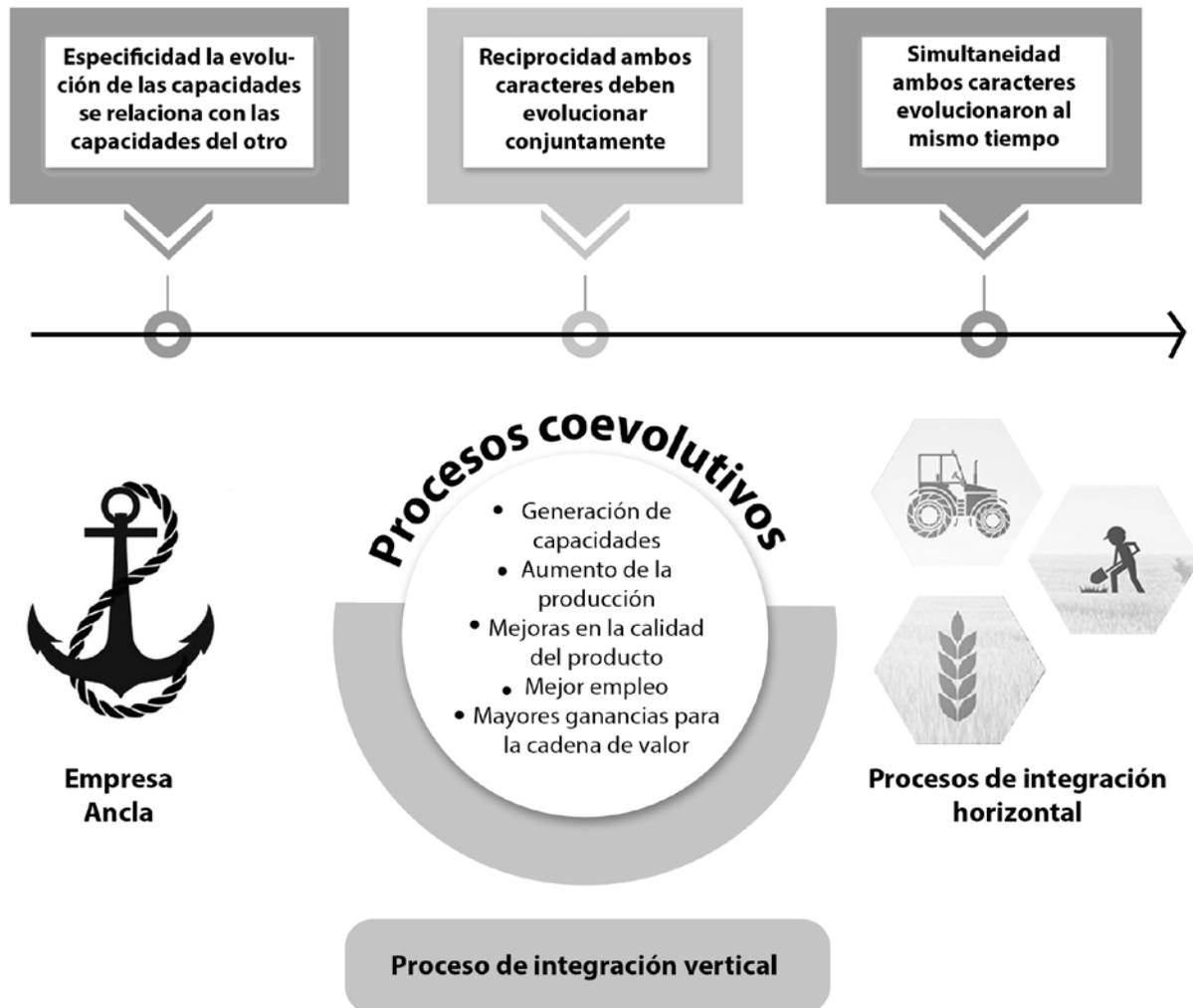


Nota. Adaptado de Covo (2019).

Finalmente, se reconoce el papel de la empresa ancla como mecanismo dinamizador de los procesos coevolutivos y generación de alternativas mutualistas reconociendo una ganancia en la consolidación del proceso (Figura 7).

Figura 7

Procesos coevolutivos en los negocios inclusivos



Nota. Autores.

Uno de los elementos que se puede tomar como aplicación desde el modelo biológico es que en la naturaleza el tamaño de los organismos que interactúan no es importante, es decir la empresa ancla como coordinadora del proceso no tiene que ser una gran empresa y los otros sistemas productivos no tienen que ser tan vulnerables ni pequeños, la inclusión en la naturaleza y en el modelo, lo que se reconoce no es tanto la vulnerabilidad, sino la diferencia y se reconoce que todas las unidades productivas tienen algo que aportar al ecosistema como modelo y que tanto las empresas anclas como las satélites tienen proceso de coevolución y se requiere su mutua cooperación.

5. Conclusiones

La pandemia de Covid-19 fue un hecho inesperado e impactante en los sectores económicos, que afectó en mayor medida a las economías en desarrollo, debido a su

propia vulnerabilidad. En América Latina en especial, los sectores rurales se vieron impactados por dificultades en el acopio de insumos, en las dificultades de transporte por las restricciones de movilidad, en la ausencia de servicios de salud e incapacidades de las personas por la propia enfermedad. También hubo retrocesos en la educación de los niños y las niñas, aumento de la pobreza rural, dificultades de comercialización y en los propios procesos productivos. Sin embargo, se reconoce la gran importancia del sector agropecuario en la economía de los países y su papel en el desarrollo rural y en la disminución de los niveles de pobreza en la región. Como alternativa, se presenta la estrategia de análisis de la metáfora biológica, siguiendo el proceso de representación de la realidad, un proceso de traducción a través del vehículo que permite la generación de la metáfora creativa que permite darle nuevos significados a los significantes que están disponibles para aprovechar su potente mecanismo cognitivo.

Desde la metáfora biológica aplicada a las organizaciones sociales y productivas se presentan los mecanismos de cooperación que desde los modelos de la naturaleza proporcionan elementos interesantes para la colaboración organizacional en un sector especial. Los modelos coevolutivos y el mutualismo proveen un marco de referencia que enseña de las ventajas evolutivas de la colaboración entre especies, donde en los ecosistemas se demuestra que estas alternativas son evolutivamente más exitosas y estables que incluso mecanismos de competencia.

Finalmente se analiza la oportunidad de la definición del negocio inclusivo, en la que se presenta a los productores como (especies) con debilidades que pueden ser apoyados por empresas (especies fortalecidas) que pueden apoyar su desarrollo. Los negocios inclusivos reconocen el potencial de los pequeños productores como familias que sostienen las economías de los países y su propia subsistencia y que son importantes para el desarrollo de toda la cadena de valor.

Aunque sean pequeños, estos productores tienen conocimientos familiares y ancestrales de producción y capacidad productiva que contribuyen al desarrollo de la región, fortaleciendo el territorio y mejorando la calidad de vida de los pequeños productores. Este documento enfatiza que los productores deben ser reconocidos como importantes, aunque sean pequeños y algo vulnerables. En la naturaleza, las especies, aunque sean pequeñas, son fundamentales porque mantienen el equilibrio del sistema, pero lo logran por su capacidad de interactuar en comunidad.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, R., & Arroyo, A. (2008). La metáfora científica y los libros de texto. *Contactos*, 67, 52-56.
- Alcock, J. (2001). *The Triumph of Sociobiology*. Oxford University Press.
- ANDI (2017) Importancia de los encadenamientos productivos En *Estrategia para una nueva industrialización II*. <https://bit.ly/3Mmj1ck>
- AVINA (2011). *Negocios y Mercados Inclusivos*. <https://bit.ly/3KeBvtt>
- Betancourt-Latorre, A. V. (2014). *Propuesta metodológica para la creación de negocios inclusivos en el LANI-EAFIT Social* (Doctoral disertación). Universidad EAFIT.
- Birdsell, B. J. (2018). *Creative metaphor production in a first and second language and the role of creativity* (Doctoral dissertation) University of Birmingham. <https://bit.ly/3hC3U06>
- Bloomfield, M. C., Torres, A. G. M., Galindo, C. R. R., & Ramírez, J. L. C. (2022). Sistemas productivos locales y encadenamientos productivos a favor del desarrollo local: El sistema productivo local agropecuario del destino turístico Gibara en holguín. *Explorador Digital*, 5(1), 437-457. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1512>
- Breslin, D., Kask, J., Schlaile, M., & Abatecola, G. (2022). Developing a coevolutionary account of innovation ecosystems. *Industrial Marketing Management*, 98, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.07.016>

- Cadavid, L., & Awad, G. (2010). *Propuesta para la medición del ajuste entre las metáforas organizacionales y las herramientas de modelado*. Facultad de Minas, Universidad Nacional de Colombia, Medellín.
- Calderón, J. M. S., Lleras, G. V., Bustos, J. F. C., del Interior, M., Cu, M. Á. H., ministra de Relaciones (2016). Documento CONPES 3866 DNP DE 2016 (agosto 8). Fuente: Archivo interno entidad emisora Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia. <https://bit.ly/3pG2juL>
- CECODES (2008). Alianza para los negocios inclusivos. Los negocios inclusivos en Colombia. Zetta Comunicadores S. A. ISBN: 978-958-44-4383-0, SNV. CECODES, Bogotá-Colombia. <https://bit.ly/3ILJSfF>
- CECODES (2017). Desarrollo de Negocios Inclusivos con impacto social. Una herramienta para la toma de decisiones Una publicación del Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES)
- Chacón Mejía, C., & Ramírez Chaparro, M. N. (2020). Pobreza en Colombia, en tiempos del Covid-19 [Poverty in Colombia, in times of Covid-19] (No. 100265). University Library of Munich, Germany.
- CIAT (2018). Metodología. <https://bit.ly/3sGTAug>
- CINI (2017). Estrategias para Negocios Inclusivos. <https://bit.ly/3KfhUsZ>
- Cobos, J. S. H., Arbelaes, D. C., & Carrillo, C. B. (2019). Programas de agricultura urbana como estrategia para la generación de modelos de negocios inclusivos. *Aglala*, 10(1), 196-220. <https://bit.ly/34cYGF6>
- Colombia compete (2017). Competitividad del sector agropecuario colombiano. <https://bit.ly/34ewmCh>
- CONGOPE (2014). Guía práctica para la facilitación de Negocios Inclusivos y Proyectos Público-Privados en cadenas agroalimentarias. Quito
- Cornelissen, J. P. (2005). Beyond compare: Metaphor in organization theory. *Academy of Management Review*, 30(4), 751-764. <https://bit.ly/3Ce2HFP>
- Covo-Guzmán, M. (2019). Evaluación de la metodología de negocios inclusivos aplicada en la Fundación ANDI en términos de eficiencia y eficacia. Estudio de caso: metodología de encadenamientos inclusivos de la Fundación ANDI. <https://bit.ly/3HCtU69>
- Csatár, P. (2022). *Extended conceptual metaphor theory*. *Acta Lingüística Académica* (published online ahead of print 2022). <https://bit.ly/3hIJDGc>
- Dane (2022). Encuesta Pulso social. Información octava ronda (febrero 2022). <https://bit.ly/3Mqfn1h>
- Dane (2020). Pobreza monetaria en Colombia. Boletín técnico. <https://bit.ly/3tuNIDx>
- Del Carpio, X., Cuesta, J. A., Kugler, M. D., Hernández, G., & Piraquive, G. (2022). What effects could global value chain and digital infrastructure development policies have on poverty and inequality after COVID-19? *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 43. <https://bit.ly/3pG3wSP>
- Carpio-Gallegos, D., & Miralles, F. (2022). El impacto de redes de colaboración en la innovación tecnológica en empresas. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 315-331. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2022.08>.
- FAO Food and Agriculture Organization of the United Nations (2016). El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Cambio climático, agricultura y seguridad alimentaria. Roma
- FAO (2017). Nota de política sobre Negocios Inclusivos. <https://bit.ly/3hBMzVc>
- FAO (2019). "Serie 2030-Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe" <https://bit.ly/3hBQqS3>
- FAO (2019). Guía sobre modelos inclusivos de negocio. Mejorando las relaciones entre grupos de productores y compradores de productos agrícolas. Panamá. 64 pp.
- FAO (2022). Portal de apoyo a las políticas y la gobernanza. <https://bit.ly/34cCj2C>
- Font, M. A. G., & Cuant, M. (2022) Hacia un marco conceptual sistémico-coevolutivo para el análisis de las políticas de promoción de la energía renovable. <https://bit.ly/3MqjmuI>
- Fundación ANDI (2017). Hub de Alianzas para el Desarrollo. Manual Operativo. Bogotá.

- García, C., Raufflet, E., & Portales, L. (2011). Las alianzas entre empresas y ONG como medio para promover la RSE y el desarrollo local. *Innovation RICEC*, 3(1), 1-15.
- Garizabal Donado, M. E., Sánchez Otero, M., & Estrada López, H. H. (2017). Negocios inclusivos: una revisión teórica desde la dinámica colombiana. *Revista Espacios*, 38(47). <https://bit.ly/3KlxRy5>
- Ge, M., Mao, R., & Cambria, E. (2022). *Explainable metaphor identification inspired by conceptual metaphor theory*. <https://bit.ly/3sEW10r>
- Giunta, I., & González, J. D. (2020). Crecimiento económico inclusivo y sostenible en la Agenda 2030: un análisis crítico desde la perspectiva de la soberanía alimentaria y los derechos de la naturaleza. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo-Iberoamerican Journal of Development Studies*, 9(1), 146-176. <https://bit.ly/3sJ7vAc>
- GIZ-PRODES, & SENA (2016). *Negocios verdes e inclusivos*. Bogotá.
- Gómez, H. D. P. (2022). Territorialidad campesina: ausente en proyectos políticos para el Oriente antioqueño. *Bitácora Urbano Territorial*, 32(1). <https://bit.ly/3sHZCL8>
- Guadarrama Y. & Tavera M. (2017). Negocio inclusivo en perspectiva al sector agropecuario en México. En F. Pérez, E. Figueroa, L. Godínez, R. García (Eds.), *Ciencias de la Economía y Agronomía*. Handbook T-II.-©ECORFAN, Texcoco de Mora, México.
- Gual, M. A., & Norgaard, R. B. (2010). Bridging ecological and social systems coevolution: A review and proposal. *Ecological economics*, 69(4), 707-717. <https://bit.ly/3MqElNK>
- Gurillo, L. R. (2006). *Metáfora y metonimia*. Liceus, Servicios de Gestión. <https://bit.ly/3KdDs9y>
- Guzmán, M. A. C., & Varela, S. E. M. (2018). Tendencias en Investigación en Negocios Inclusivos: una revisión de literatura. *Social Review. International Social Sciences Review/Revista Internacional de Ciencias*.
- Haider, L. J., Schlüter, M., Folke, C., & Reyers, B. (2022). Rethinking resilience and development: A coevolutionary perspective. *Ambio*, 50(7), 1304-1312. <https://bit.ly/3MhBF5f>
- Hannan, M. T. (1989). Competitive y institutional processes in organizational ecology. En Berger, Zelditch, M. y Andersen, B. (Eds.), *Sociological theories in progress: new formulations* (pp. 388-402). Sage.
- Hannan, M. T. (1986). Competitive y institutional processes in organizational ecology. *Technical Report* 86-13.
- Hannan, M. T. (2005). Ecologies of organizations: Diversity and identity. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 51-70. <https://bit.ly/3hBTPQP>
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929-964. <https://bit.ly/3CdBSS6>
- Hannan, M. T., & Carroll, G. (1992). *Dynamics of organizational populations: Density, legitimation y competition*. Oxford University Press.
- Herrera-Kit, P., Balanzó-Guzmán, A., Parra-Moreno, J., & Rivera, M. (2022). Mecanismos de colaboración interinstitucional: prácticas típicas. *Innovar*, 31(79), 145-159. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n79.91888>
- Huerta de Soto, J. (2022). The economic effects of the pandemic: an austrian analysis. *Revista Procesos de Mercado*, 18(1), 13-57. <https://doi.org/10.52195/pm.v18i1.703>
- Hurtado-Bermúdez, J. J. (2017). *Agronegocios inclusivos: Análisis de sus implicaciones a partir de tres casos en Guatemala, Nicaragua y Perú*. Universidad Javeriana. Bogotá.
- Ickis, J. C., Leguizamón, F. A., Metzger, M., & Flores, J. (2009). La agroindustria: campo fértil para los negocios inclusivos Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 43, 107-124. <https://bit.ly/3sGWZsX>
- IFAD (2022). La COVID-19. <https://bit.ly/35oB0yl>
- Íñaki, P. (2011). El negocio inclusivo, un enfoque para la internacionalización de la empresa vasca. B+I Estrategia. <https://bit.ly/3CeT6ia>
- Janzen, D. H. (1980). When is it coevolution? *Evolution*, 34(3), 611-612 <https://bit.ly/3pDEJPo>
- Kuřakowski, K., & Gawroński, P. (2009). To cooperate or to defect? Altruism and reputation. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 388(17), 3581-3584.

- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press.
- Lewin, A. Y., & Volberda, H. W. (1999). Prolegomena on coevolution: A framework for research on strategy and new organizational forms. *Organization science*, 10(5), 519-534. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.5.519>
- Márquez, P. C., Reficco, E., Berger, G., & SEKN (2010). *Negocios inclusivos: Iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Mendoza, V. (2003). Metáfora: racionalidad comunicativa y responsabilidad ética. *Razón y Palabra*, 35. <https://bit.ly/3hBVzKb>
- Montoya, I., Hernández, J., & Montoya, A. (2022). *Marketing mutualista como estrategia emergente. Caso de la papa durante la pandemia Covid 2019*. En prensa. Bogotá.
- Montoya-Restrepo, L. A., Montoya Restrepo, I. A., Castellanos-Domínguez, O. F. (2010). La metáfora organizacional: Alternativa de entendimiento procedente de otras ciencias. *Rev.Fac. Cienc.Econ.*, XVIII(1), 75-86. <https://bit.ly/3KfohfT>
- Moore, J. F. (2006). Business ecosystems and the view from the firm. *The Antitrust Bulletin*, 51(1), 31-75. <https://doi.org/10.1177/0003603X0605100103>
- Naciones Unidas (2020) Informe: El impacto del COVID-19 sobre los ODS. New York: UN.
- Nowak, M. A. (2006). Five rules for the evolution of cooperation. *Science*, 314(5805), 1560-1563. <https://doi.org/10.1126/science.1133755>
- Ochoa, D., & Montoya, A. (2010). Consorcios microbianos: una metáfora biológica aplicada a la asociatividad empresarial en cadenas productivas agropecuarias. *Rev.Fac.Cienc.Econ.*, XVIII (2), 55-74. <https://bit.ly/3hBZc2z>
- Palma, H. (2004). *Metáforas en la evolución de las ciencias*. J. Baudino Ediciones.
- Palma, H. (2005). El desarrollo de las ciencias a través de las metáforas: un programa de investigación en estudios sobre la ciencia. *CTS: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 2(6), 45-65. <https://bit.ly/3IKp48s>
- Palma, H. (2015). Ciencia y metáforas Los viejos ruidos ya no sirven para hablar. *Cuadernos de Neuropsicología/Panamerican Journal of Neuropsychology*, 9(1), 142. <https://bit.ly/35oCWH7>
- Parra-Peña, R. I., & Puyana, R. (2022). *Análisis de la productividad del sector agropecuario en Colombia y su impacto en temas como: encadenamientos productivos, sostenibilidad e internacionalización, en el marco del programa Colombia más competitiva*. <https://bit.ly/3vGcMKI>
- PNUD-Programa-ART REDES (2018). Índice de Capacidad Organizacional-ICO.
- PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2008). Las empresas frente al desafío de la pobreza: estrategias exitosas. New York.
- PNUD (2022). Panorama de la pobreza en el sector rural, 2 de julio de 2022. <https://bit.ly/3INnPFu>
- Molina-Rodelo, D. H. (2022). La metáfora: una aliada del aprendizaje. *Revista Senderos Pedagógicos*, 12(12). <https://doi.org/10.53995/rsp.v12i12.1020>
- Rodríguez de Pepe, M., & Cervilla-Ruano, M. A. (2020). Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: hacia un modelo explicativo. *Innovar*, 30(77), 107-122. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87452>
- Rodríguez, M. C., Carrizosa, A., Bonell, C., & Rengifo, S. (2010). *De las alianzas productivas a los negocios inclusivos: Guía de mejores prácticas para la implementación de negocios inclusivos en palma de aceite*. <https://bit.ly/3vDuSNf>
- Sage, C., Hughes, I., Byrne, E., & Mullally, G. (2022). Metaphor, transformation, and transdisciplinarity. In *Metaphor, Sustainability, Transformation*. Taylor & Francis. <https://bit.ly/3ttoPIj>
- Sánchez-Galán, E. A. (2020). Pobreza rural y agricultura familiar: Reflexiones en el contexto de América Latina. *Revista Semilla del Este*, 1(1), 27-35. <https://bit.ly/3HKjTUF>
- Santacoloma, P., Posas, A. L., Espinoza, E., Rodríguez, M., Jiménez, M. F., Ledesma, M., Llauger, R., Borja, R. M., Loconto, A., Risopoulus, j., Sánchez, Y., & Oportunidades Desafíos (2017). Oportunidades y desafíos de los sistemas agroalimentarios sostenibles en América Latina y el Caribe. FAO-Food and Agriculture Organisation. <https://bit.ly/34d9gvO>
- SNV-Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (2012). Ecuador BID FOMIN Proyectos de Negocios Inclusivos. <https://bit.ly/3ttK6Sq>

- SNV & CECODES, Alianza para los Negocios Inclusivos (2008). SNV-CECODES, Alianza para los Negocios Inclusivos (2008). Los Negocios Inclusivos en Colombia. Bogotá: SNV-CECODES.
- SNV & World Business Council for Sustainable Development [WBCSD] (2008). Inclusive Business profitable business for successful development. Quito: Authors.
- Soler, M. (2002). *Capítulo 12: Coevolución. Evolución: La base de la biología*. Coord. Manuel Soler. Ed. Proyecto Sur.
- Šorm, E., & Steen, G. J. (2013). Processing visual metaphor: A study in thinking out loud. *Metaphor and the Social World*, 3(1), 1-34. <https://bit.ly/35RyIHS>
- Thompson, J. N. (2010). Four central points about coevolution. *Evolution: Education and Outreach*, 3(1), 7-13. <https://bit.ly/3hAuI13>
- Trivelli, C. (2020). *Acciones para la reducción de la pobreza rural en América Latina y el Caribe en el contexto de la pandemia de la Covid-19*. <https://bit.ly/3MjHnDL>
- Ubaque, N. M. (2022). Encadenamientos productivos del sector agropecuario en Colombia. <https://bit.ly/3pGcT4X>
- UNDP & Deloitte (2016). Uncharted waters: blending value and values for social impact through the SDGS.
- Universidad de los Andes, Corpoica, & Corocora (2018). Modelo de Agronegocios Sostenible en el Meta- MAS Meta.
- USAID Programa MIDAS, Fedepalma, & CECODES (2010). De las alianzas productivas a los Negocios Inclusivos: Guía de Mejores Prácticas para la Implementación de Negocios Inclusivos en Palma de Aceite.
- Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., & Barragán-Ramírez, C. A. (2022). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 271-286. <https://bit.ly/3CgTNRq>
- Wilson, E. (2002). *Sociobiology, The new synthesis*. 25Th Anniversary ed. Harvard Collage.



Emprendimiento rural: una aproximación histórica

Rural entrepreneurship: a historical approach

Dr. Francisco Javier Arias-Vargas es docente investigador, Corporación Universitaria Americana (fjarias@americana.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0002-4483-1741>)

Dra. Gabriela Ribes-Giner es directora del Dep. d'Organització d'Empreses, Universitat Politècnica de València (gabrigi@omp.upv.es) (<https://orcid.org/0000-0001-6843-6968>)

Dr. Luis Fernando Garcés-Giraldo es vicerrector de Investigación, Corporación Universitaria Americana (lgarcés@americana.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0003-3286-8704>)

Resumen

Este trabajo muestra la evolución histórica del papel del emprendedor rural, los roles asumidos según los cambios de contexto en el tiempo y nuevas conceptualizaciones entorno al emprendimiento rural que ya no debe ser visto solo como vinculado a la función agrícola, sino al territorio, lo que da espacio para que se establezcan otros tipos de empresas no agrícolas en la ruralidad y sean considerados como emprendimiento rural. Esta labor se realizó gracias a una exploración en profundidad y posterior recopilación de bibliografía de bases de datos en el periodo comprendido entre 1756 a 2018, definiendo una ecuación de búsqueda que permitió encontrar 5220 documentos y después de una refinación y la utilización del gestor bibliográfico Mendeley®, quedó un total de 443 documentos, que fueron procesados, leídos y categorizados en una matriz bibliográfica. Como resultado se observa una evolución conceptual del papel del emprendedor que se caracteriza por tener varios roles y descripciones, así como del emprendimiento rural, el cual es visto como la creación de una empresa en un entorno rural y donde ya no depende solo de la función agrícola, lo que abre paso para que se desarrollen otro tipo de negocios no agrícolas en el territorio, trayendo consigo un nuevo enfoque por explorar en la literatura sobre emprendimiento.

Abstract

This work shows the historical evolution of the role of the rural entrepreneur, the roles assumed according to the changes of context over time and new conceptualizations around rural entrepreneurship that should no longer be seen only as linked to the agricultural function, but to the territory, which gives room for other types of non-agricultural enterprises to be cemented in rurality and be considered as rural entrepreneurship. This work was carried out thanks to an in-depth exploration and subsequent collection of bibliography from databases in the period from 1756 to 2018, defining a search equation that allowed finding 5220 documents and after a refinement and the use of the bibliographic manager Mendeley®, a total of 443 documents remained, which were processed, read and categorized in a bibliographic matrix.

As a result, a conceptual evolution of the role of the entrepreneur is observed, characterized by several roles and descriptions, as well as of rural entrepreneurship, which is seen as the creation of a company in a rural environment and where it no longer depends only on the agricultural function, which opens the way for the development of other types of non-agricultural businesses in the territory, bringing with it a new approach to explore in the literature on entrepreneurship.

Palabras clave | keywords

Emprendimiento, rural, historia, tipología, agrícola, emprendedor, evolución, conceptual.
Entrepreneurship, rural, history, typology, agricultural, entrepreneur, evolution, conceptual.

Cómo citar: Arias-Vargas, F. J., Ribes-Giner, G., y Garcés-Giraldo, L. F. (2022). Emprendimiento rural: una aproximación histórica. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 12(23), pp. 45-66. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.03>

1. Introducción

Las zonas rurales concentraban a comienzos del siglo XX, la mayoría de los habitantes a nivel mundial (Galpin, 1918); sin embargo la industrialización en ciertos territorios, generó migración poblacional hacia las grandes urbes (Casson & Casson, 2014; Farley, 1937), motivadas por las oportunidades que generaban tales como el desarrollo educativo de los hijos, la posibilidad de encontrar trabajos mejor remunerados, la búsqueda de mayor estabilidad y certidumbre económica, o facilidad y mejor propensión para iniciar negocios en un ambiente urbano, frente a un escenario de ruralidad incierta (De Jong & Fawcett, 1981; Mazumdar, 1987); trayendo consigo el despoblamiento de áreas rurales (Frederick & Long, 1989; Watkins, 1907).

La industrialización de las ciudades trajo consigo el progreso económico; mientras las áreas rurales se estancaban y se aislaban en su papel de ser proveedores de materias primas con poco o ningún valor agregado (Harris, 1969; Tauger, 2010); las condiciones del mercado han hecho necesario que los empresarios rurales tengan que cambiar continuamente y asumir nuevos roles en el proceso de crear empresa y sostenerla en el tiempo, lo cual se convierte en un desafío constante, ante una ruralidad menos competitiva frente a los entornos urbanos (Harpa & Moica, 2014); lo cual se podría favorecer con la llegada de nuevos pobladores que permitieran procesos de contraurbanización, atrayendo personas de entornos urbanos a los rurales (Stockdale, 2016).

En este proceso se ha notado una evolución del papel del emprendedor rural como de las diferentes tipologías que asume en función de los cambios del periodo y del contexto (Arias & Ribes, 2019), por ello se hace necesario establecer una perspectiva histórica que denote los cambios ocurridos en el emprendedor y los roles asumidos a lo largo del tiempo.

El desarrollo de este artículo muestra diferentes hitos relacionados con el camino histórico de un agricultor subordinado de la época feudal, para convertirse en empresario y donde la función agrícola con la cual se enmarcaba el empresarismo rural y que constituye el imaginario actual, queda deslindado conceptualmente en el sentido moderno, abriendo espacio para que los emprendimientos no agrícolas que se desarrollen en un área rural puedan considerarse como emprendimiento rural.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo ha procurado disminuir la brecha de conocimiento existente a nivel histórico y conceptual del emprendedor rural, lo cual se torna clave para comprender el fenómeno y establecer una línea base para el desarrollo de nuevos trabajos en el área.

2. Criterios de selección del corpus

La búsqueda de antecedentes es clave para conocer la evolución del desarrollo teórico e investigativo (Gómez *et al.*, 2015), que en este caso se relaciona con el emprendimiento rural; buscando conocer los cambios relacionados al papel del emprendedor rural y del emprendimiento mismo en el tiempo, por tal razón se plantea una búsqueda sistemática y ordenada de información utilizando matrices bibliográficas y analíticas de contenido (Corbetta *et al.*, 2007).

La exploración de la información se adelantó utilizando los operadores booleanos “AND” y “OR”, y empleando las expresiones: “entrepreneur”, “entrepreneurship”, “rural” y “agriculture”; lo que permitió generar la siguiente ecuación de búsqueda, según los parámetros expuestos por Codina (2017):

$$(Rural \text{ OR } agriculture) \text{ AND } (entrepreneur) \quad (1)$$

La ecuación anterior se utilizó en bases de datos bibliográficas tales como Scopus, Web of Sciences (WOS) y revistas con indicador de impacto JCR para el periodo (1965-2018); y para los documentos más antiguos, se utilizó JSTOR y Google Scholar con el propósito de identificar las primeras alusiones acerca el emprendimiento rural.

Si bien Google Scholar recoge una mayor cantidad de información en el periodo 1756-2018 (143 000 resultados); solo se tuvo en cuenta el periodo 1500 a 1900, dado que se pudo apreciar que aún persisten inconvenientes reportados por investigadores anteriormente; tales como títulos y citas incorrectas (Adriaanse & Rensleigh, 2013, p. 741), además de múltiples copias del mismo documento (Pato & Teixeira, 2016); por lo cual, los siguientes años (1900-2018) fueron cubiertos con las demás bases de datos.

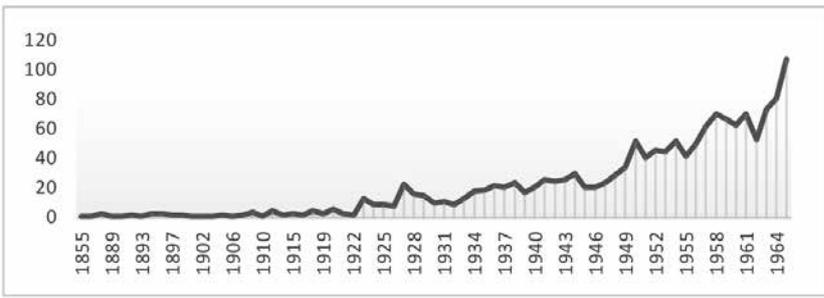
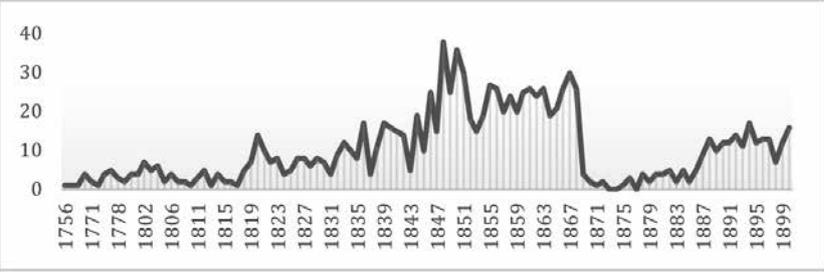
La búsqueda arrojó un total de 5220 documentos entre 1763 cuando se encontró la publicación más antigua, hasta 2018 (Ver tabla 1); posteriormente se analizaron títulos y resúmenes, en los cuales se buscó identificar de manera explícita y como criterio excluyente; la alusión al tema del emprendimiento o el emprendedor agrícola y/o rural.

Como resultado de lo anterior, se detectaron 443 documentos; los cuales fueron introducidos al gestor bibliográfico Mendeley®; realizando anotaciones y fichas en el proceso de lectura, el cual inició el 8 de mayo de 2017 y finalizó el 17 de abril de 2018. La bibliografía se clasificó en orden cronológico desarrollando una matriz en Excel, permitiendo definir la relevancia y el aporte de cada uno de los autores para el periodo abordado (1756-2018).

Gráfico 1

Número de documentos encontrados

Base de Datos	Número de documentos	Evolución del número de documentos publicados en el periodo analizado
SCOPUS	1881	<p>Nota. Scopus.</p>
WEB OF SCIENCE (WOS)	503	<p>Nota. Web of Science.</p>

JSTOR	1711	 <p>Nota. JSTOR.</p>
GOOGLE SCHOLAR	1125	 <p>Nota. Google Scholar.</p>
Total documentos	5220	

Los resultados se presentan cronológicamente, indicando los cambios de periodo, contexto y rol que ha sufrido el emprendedor rural en el periodo desde 1756 al 2019. Reflejan el camino del campesino subordinado para convertirse en un empresario, pero también los roles que han asumido los empresarios rurales en búsqueda que sus iniciativas empresariales prosperen en el tiempo. También se constata que el concepto de emprendimiento rural se ha desmarcado del imaginario que solo obedece a la función agrícola, para dar cabida a nuevas conceptualizaciones que incluyan otro tipo de emprendimientos no agrícolas en el sector rural, generando nuevas tipologías de emprendedores rurales.

3. Debates del estado de la cuestión

La agricultura ha promovido históricamente el desarrollo económico de las naciones y el acceso a la tierra y los medios de producción han sido fundamentales para la prosperidad de las naciones, y para quienes históricamente han buscado expandir su poder e influencia (Arias & Ribes, 2019).

Los imperios basaron su estructura de poder desde la Edad Media en el desarrollo de sistemas feudales hasta el siglo XV que “distribuían el poder y los ingresos entre terratenientes cada vez más autónomos, ligados a un cierto campesinado” (García-Cotarelo, 1979, p. 224) y donde el propietario era el que tomaba las decisiones acerca de qué y cómo producir (Cervera Ferri, 2008; Danvila, 1779); en este contexto, el agricultor estaba subordinado, no tenía derecho a la propiedad y debía pagar tributos (Boutruche & Pontieri, 1995).

El sistema feudal cae en crisis debido a las epidemias que mermaron la población, hambruna por malas cosechas, conflictos y cambios ideológicos (Borrero-Fernández, 2007); debilita el sistema y crea las bases para la transición hacia un sistema económico capitalista que sustituyó al feudalismo a comienzos del siglo XVI (Stern, 1987).

En el siglo XVII, las labores agrícolas eran realizadas en Europa occidental y mediterránea por campesinos libres, “cuyos impuestos, rentas y diezmos constituían el grueso de los ingresos del estado, de la nobleza terrateniente y del estado. [...] También había agricultores acaudalados que contrataban mano de obra para producir para el mercado” (Bergin, 2002, p. 27).

Lo anterior trajo descontento en el pueblo, sumado a una corriente antimonárquica que fue impulsada por el periodo de la ilustración en el siglo XVIII y donde se consideraba al campesino como un empresario. Al respecto, Cantillon (1756) considera que: “el agricultor es un empresario que promete pagar al propietario por la granja o la tierra una cantidad fija de dinero, sin estar seguro de la ventaja que tiene” (p. 64) lo que muestra al individuo como un tomador de riesgos (Casson, 2010).

Por otro lado, Mirabeau (1763) propone una crítica al papel del campesino 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 van en contra de sus más queridos intereses, enviando o desviando los beneficios del agricultor. Esta razón toca a todo agricultor cualquiera, bien sea empresario o un trabajador del cultivo. (p. 15)

La Revolución Francesa ocurrida en el siglo XVIII procuró entre otros aspectos, la liberación del campesino y sus tierras; así mismo la venta de los bienes confiscados al clero y la aristocracia, permitió el acceso de los campesinos a la propiedad; sin embargo el modo de producción capitalista diferenció al campesinado “por la polarización entre capital y trabajo asalariado” (Calatrava, 1996, p. 110), sumado a las revoluciones burguesas que permitieron crear la institucionalidad “para desarrollar el modo de producción capitalista” (Aparicio, 2013b, p. 60).

El capitalismo promovió la acumulación y la búsqueda del control de los medios de producción (Hollander, 1894; Smith, 1976); en este contexto, los agricultores podrían trabajar como labriegos o arrendatarios y en ocasiones avanzar a convertirse en propietarios y generar excedentes para venderlos al mercado en la medida que tomaba buenas decisiones (Ise, 1920).

3.1 El agricultor como empresario

El acceso a la propiedad de la tierra con fines agrícolas se hizo más fácil para los interesados en poseer tierra en los Estados Unidos, alentada por el acta “Homestead” de 1862; en la que los colonos y los sin tierra, podían acceder a la titularización de hasta de 160 acres, por familia en terrenos que eran del estado (Ross, 1929; Shannon, 1936). Esta posibilidad es una de las causantes de la expansión poblacional debido al aumento de la natalidad y a la fuerte migración europea que quintuplicó el número de habitantes (105,7 millones); durante el periodo comprendido entre 1850 a 1920, lo que constituyó el mercado libre más grande del mundo (Aparicio, 2013b).

La industrialización iniciada en Europa y Estados Unidos generada a mediados del siglo XIX y la tecnificación de la agricultura que requería menores niveles de mano de obra, promovió la migración de trabajadores rurales hacia las zonas urbanas, buscando mejores condiciones de vida (Frederick & Long, 1989).

En este periodo (1850-1920), los autores usualmente consideraban sobre el trabajador del campo que aspiraba a ser granjero, como un proceso donde el joven tenía que aprender de agricultura, ahorrar para comprar y establecer su propia granja (Carver, 1911) y donde los cambios del mercado exigían que el agricultor estuviese capacitado para el desarrollo de empresas rurales basadas en la técnica y la producción

(Butterfield, 1905), buscando que el negocio rural fuese similar a los que se desarrollaban en la ciudad (Bernard, 1917).

El papel del granjero como empresario es abordado por Schultz (1939), quien menciona que:

El granjero como empresario debe hacer dos cosas. Debe formular el precio y las tarifas técnicas que él espera. Luego debe desarrollar un plan de producción basado en sus expectativas que le dará un uso óptimo a sus recursos. Las expectativas cubren lo primero y el plan cubre lo segundo. (p. 577)

3.2 El emprendedor rural como persona que innova y toma riesgos

La literatura desarrollada entre 1920 a 1970, se envuelve en un contexto en el cual se desarrollan la Primera y la Segunda Guerra Mundial y en la cual se consolida el papel hegemónico de la economía norteamericana; en este lapso, se da la gran depresión en 1929, cuyos efectos van hasta 1932 que se origina por la especulación y el optimismo de los inversionistas que no midieron los riesgos, generando una burbuja especulativa que ocasionó una gran depresión económica (Aparicio, 2013a).

El riesgo y la motivación por obtener ganancias en un ambiente de incertidumbre, parece permear la literatura de la época; en la que autores como Knight (1921), resaltan el papel del empresario como un individuo que debía tomar riesgos, aunque no necesariamente recibiría el retorno equivalente de lo que invirtió (Frederick & Long, 1989); e incluso podría perder su dinero dependiendo del nivel de exposición, lo que en ocasiones puede dejarlo endeudado.

Dado los altos niveles de competencia, brindada por los desarrollos técnicos de la agricultura; requería que el agricultor se tecnificara e incorporara la ciencia para mejorar su productividad, combinada con una adecuada gestión disminuyendo el riesgo financiero (Nourse, 1930) y ampliando sus capacidades (Stigler, 1937); para participar de mejor forma en los mercados (Foster, 1953; Schultz, 1939), lo cual es aplicable al emprendedor rural.

3.3 Emprendedor rural motivado hacia la pluriactividad, la especialización o el desarrollo de labores no agrícolas

El ambiente juega un papel importante y motiva al individuo a volverse emprendedor rural (Harris, 1969), requiriendo una combinación de factores psicológicos y ambientales (Chaudhuri, 1976); en el cual la persona recoge una idea del medio y la transforma en una oportunidad comercial (Bryant, 1989); sin embargo, este se encuentra limitado en su autonomía, debido al control externo de otros y de fuerzas externas a él, que lo vuelven limitado para tomar decisiones estratégicas (Benvenuti, 1975) y donde las circunstancias actuales plantean la necesidad de contar con empresarios flexibles que puedan reorganizar sus negocios, aunque no necesitan ser obligatoriamente dueños de ellos (Acs, 2006; Herslund & Sørensen, 2004); llevando en ocasiones a que desempeñen más de un papel (Hisano *et al.*, 2018; Pindado & Sánchez, 2017).

Dado que el mercado es dinámico y no estático, el emprendedor debe estar consciente de los cambios del entorno y debe detectar las oportunidades o peligros que esto genera; lo cual se enmarca en un ambiente de incertidumbre, competitivo y que genera presión del medio (Anderson, 2000); para que el emprendedor busque nuevas fuentes de ingreso y pueda asegurar el éxito comercial del negocio rural (Georgiana-Raluca *et al.*, 2013); motivándolo en ocasiones a volverse pluriactivo; es decir, desarrollar más de

una actividad (Eikeland & Lie, 1999); buscando diversificarse (Mook, 1978) o expandirse (Gray, 2002).

El emprendedor pluriactivo combina el trabajo de la tierra que se realiza usualmente a tiempo parcial (Alsos *et al.*, 2003; Eikeland & Lie, 1999), con otro tipo de actividades complementarias (Schneider, 2009); las cuales pueden ser en esencia, agrícolas relacionadas con el sector primario, para agrícolas donde se transforman los productos del agro y no agrícolas que se orientan hacia otras ramas de la economía como los servicios, comercio e industria (Schneider, 2009).

La literatura sobre pluriactividad reporta principalmente el desarrollo de actividades ligadas al sector servicios como el turismo rural (Fortunato, 2014; Urquijo *et al.*, 2017); alquiler de propiedades y prácticas deportivas (Saito & Kanno, 1990); caza, pesca, avistamiento de aves y aventura (Eikeland & Lie, 1999); catering, alojamiento y alimentación (Bijaoui & Regev, 2015); cultura, arte, participación en festivales (Hjalager & Kwiatkowski, 2017); artesanía, comercio y biodiversidad (Müller & Korsgaard, 2018), agricultura orgánica (Hisano *et al.*, 2018); servicios ambientales y generación de energía (Ferguson & Hansson, 2015); así como de spa y cuidado personal; siendo la pluriactividad, la respuesta para mejorar la competitividad de los emprendedores rurales y sus negocios en la situación actual (Haugen & Jostein, 2008); aunque también puede desarrollarse prácticas de producción industrial, comercio, servicios o de otro tipo; sin una conexión con actividades agrícolas pero sí desarrollándose en un espacio rural, por lo que Gerard McElwee (2008) denomina a este sujeto “emprendedor rural no agrícola”.

La especialización es otra forma posible de que el empresario rural puede optar para ser competitivo, dado que en una economía de libre mercado (Del Pozo & Lasanta, 1992); el consumo se especializa, formando nuevos nichos que deben ser cubiertos y que generarían mejores posibilidades de ganancia bajo un marco de sostenibilidad (Schaller, 1993); en lugar de competir por precio como se hace usualmente en el sector agrícola, lo cual perjudica los intereses de los productores que terminan recibiendo muy poco por su esfuerzo productivo, al caer en una red de intermediación que se lleva la mayor parte de las ganancias y donde la ineficiencia de este modelo acaba perjudicando al consumidor final que termina pagando muy caro los sobrecostos de este proceso (Arias-Vargas & Rendón-Sierra, 2015; Molinari, 2006).

3.4 El emprendedor rural y sus tipologías

La producción académica del emprendimiento rural se aborda desde diferentes perspectivas y contextos a partir de 1966 procurando establecer roles y tipologías (Arias & Ribes, 2019; McElwee, 2008; Pato & Teixeira, 2016), mientras que los autores que se centran en los temas conceptuales, inician con Fran Hoy en 1987 quien señaló en una conferencia que:

Una imagen popular de un empresario rural es “. . . de naturaleza independiente, asunción de riesgos, orientado a los logros, seguro de sí mismo, optimista, trabajador e innovador”. Luego afirmó que el emprendimiento “en un contexto rural se centra en crear nuevas oportunidades de empleo mediante la creación de nuevas empresas”. (Hoy, 1987, pp. 7-8)

Al respecto Max Wortman en 1990 realizó una aproximación al concepto, indicando que “es 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); mientras que Lafuente *et al.* (2007) describen el proceso como un conjunto de tres pasos comenzando con la intención influenciada por los modelos de

roles y el contexto, luego la detección de la oportunidad y concreción de la misma y el establecimiento de las condiciones para convertirse en empresario rural.

Lo cierto es que ya no se habla de emprendimiento rural como aquel orientado únicamente a la función agrícola, dando cabida a otro tipo de emprendimientos no agrícolas que se desarrollan en un medio rural, como los servicios e incluso las empresas de tecnología, lo cual abre un amplio espectro para analizar el emprendimiento en áreas rurales en su conjunto (Arias & Ribes, 2019).

Respecto a las tipologías, también se ve una evolución en la forma cómo algunos autores como Narayana (1966), Leibstein (1968), Lauwere y Verhar (2002) y McElwee (2008); han procurado clasificar a los emprendedores rurales (Ver tabla 2).

Tabla 2

Tipologías de emprendedores rurales

Tipo	Descripción	Autores
Innovador	Buscan oportunidades.	Narayana (1966)
Imitador	Adoptan innovaciones exitosas.	
Fabiano	Precavidos y escépticos.	
Zánganos	Negativos a aprovechar las oportunidades.	
Parásitos	Se aprovechan del gobierno para su beneficio.	
Emprendedor de rutina	Realiza actividades relacionadas con la coordinación y el mantenimiento de una granja.	Leibenstein (1968)
Emprendedor de nuevo tipo	Realiza actividades necesarias para crear o desarrollar una empresa.	
Económicos	Crean cambios económicos significativos.	Lauwere y Verhaar (2002)
Socialmente responsables	Reconocen que el éxito debe equilibrarse con un rol social y ambiental.	
Productor tradicional	Se enfocan en una actividad que está garantizada para ser exitosa.	
Nuevos productores	Aquellos que se diversifican en áreas de actividad nuevas pero similares.	
Empresarios dudosos	Reacios al cambio.	
Granjero como granjero	Agricultor cuya actividad económica se basa en el trabajo de la tierra.	McElwee (2008)
Granjero como emprendedor	Innovador, orientado a las oportunidades, cambios, actividades económicas flexibles y diversas.	
Granjero como contratista	Agricultor contratado para tareas específicas.	
Emprendedor rural no agricultor	Empresarios que han dejado de cultivar para centrarse en negocios alternativos que no se basan en la producción de alimentos.	

Nota. Elaboración propia basado en los autores citados.

Así mismo existen otros autores que no han intentado desarrollar una clasificación de los roles y las funciones de los emprendedores rurales como tal, pero que han contribuido en el hecho de detectar diferentes roles y funciones que los emprendedores pueden realizar en la ruralidad (Ver tabla 3).

Tabla 3

Tipos de emprendedores rurales encontrados en la literatura

Tipo de emprendedor rural	Descripción	Autores
Activo	Tienen mejor visión, buscan oportunidades, se impulsan y realizan acciones para mejorar la empresa rural o crearla.	(Hibbard, 1922), (Smit, 2004), (Llambí Insua & Perez Correa, 2004), (Llambí Insua & Perez Correa, 2004), (Pyysiainen <i>et al.</i> , 2006), (Vaillant & Lafuente, 2007), (Gerard McElwee, 2008), (Driga, Lafuente, & Vaillant, 2009), (Bosch & Gómez, 2010), (Isiorhovojaq, 2013), (Sserwanga, Isabella Kiconco, Nystrand, & Mindra, 2014), (Beldman, Lakner, & Smit, 2014), (A. Santos, Neto, & Serrano, 2016), (Pindado & Sánchez, 2017).
Pasivo	Pueden ser buscadores de renta, espectador de los cambios o también se les considera como individuos que dependen de otros o del contexto.	(Smit, 2004), (Llambí Insua & Perez Correa, 2004), (Chaves, Magalhães, Benedetti, Blos, & da Silva, 2010), (Bosworth & Atterton, 2012), (Shahraki & Movahedi, 2017)
Flexible	Aquellos con mayor capacidad para reorganizar su negocio.	(Smit, 2004), (Llambí Insua & Perez Correa, 2004), (Chaves, Magalhães, Benedetti, Blos, & da Silva, 2010), (Bosworth & Atterton, 2012), (Shahraki & Movahedi, 2017)
Restringido	Capacidad limitada que los hace vulnerables al cambio.	(Herslund & Sørensen, 2004)
Adaptativo	Adapta su empresa rural ante los cambios del entorno y del mercado.	(Herslund & Sørensen, 2004), (Steiner & Cleary, 2014)
Proactivo	Alto nivel de reconocimiento de oportunidades, anticipación, flexibilidad y desarrollo creativo.	(Chen & Yang, 2009), (Lang, Fink, & Kibler, 2014), (George, Parida, Lahti y Wincent, 2016)
Reactivo	Reacciona frente a las oportunidades para aprovechar las oportunidades que a veces se tornan fugaces; por lo cual un factor a considerar es su capacidad de reacción.	(Michael William Patrick Fortunato & Alter, 2016)

Tipo de emprendedor rural	Descripción	Autores
Necesidad	Alguien que considera emprender en el sector rural porque no hay opciones en el mercado.	(Maritz, 2004), (Acs, 2006), (Naude & Walt, 2006), (Williams, 2007), (Cabus, 2010), (Brünjes & Diez, 2013), (Langevang, Namatovu, & Dawa, 2012) (Figuroa Armijos & Johnson, 2013), (Lang <i>et al.</i> , 2014), (Van der Zwan, Thurik, Verheul, & Hessels, 2016), (Coulibaly, Erbao, & Metuge Mekongcho, 2018)
Oportunidad	Alguien que detecta una nueva oportunidad o una subexplotada existente y busca iniciar el negocio para aprovecharla.	(Galloway & Mochrie, 2006), (Naude & Walt, 2006), (Acs, 2006), (Williams, 2007), (Laborde & Veiga, 2010), (Langevang <i>et al.</i> , 2012), (Brünjes & Diez, 2013), (Figuroa Armijos & Johnson, 2013), (Michael William Patrick Fortunato & Alter, 2016), (Van der Zwan <i>et al.</i> , 2016), (Coulibaly <i>et al.</i> , 2018),
Pluriactivo	Combina el trabajo de la tierra con otras actividades de tipo complementario.	(Austin, Deary, Gibson, McGregor, & Dent, 1996), (Kodithuwakku & Rosa, 2002), (Eikeland & Lie, 1999), (Alsos <i>et al.</i> , 2003), (McElwee, 2006), (Marchante, Varela, Guerrero, & Navarro, 2007), (Vesala, Peura, & McElwee, 2007), (Haugen & Jostein, 2008), (Gerard McElwee, 2008), (Andersson, Eklund, & Lehtola, 2009), (Schneider, 2009), (Tate, 2010), (Korsgaard, Müller, & Tanvig, 2015), (Soto Villagrán & Fawaz Yissi, 2016), (Viladomiu & Rosell, 2016), (Urquijo <i>et al.</i> , 2017), (Radicic, Bennett, & Newton, 2017), (Anthopoulou, Kaberis, & Petrou, 2017), (Hansson & Kokko, 2018)
Multifuncional	El emprendedor basa su negocio rural, bajo una perspectiva pluriactiva, además de desarrollar diferentes funciones de la agricultura en su negocio y procura el desarrollo de prácticas sostenibles.	(Foster, 1953), (Alsos <i>et al.</i> , 2003), (Montiel Molina, 2003), (Gerard McElwee, 2008), (Andersson <i>et al.</i> , 2009), (Aranda, Parrado, & Pachon, 2009), (Bosch & Gómez, 2010), (Cabus, 2010), (Seuneke, Lans, & Wiskerke, 2013), (González, Perpinyà, Tulla I Pujol, Martín, & Belmonte, 2014), (Guštin, Slavič, & Potočnik Slavič, 2015), (Seuneke & Bock, 2015), (Soto Villagrán & Fawaz Yissi, 2016), (Deakins, Bensemman, & Battisti, 2016), (Shahraki & Movahedi, 2017), (Coscia & Russo, 2018)
Gubernamental	Organiza y guía a la comunidad, construye los sistemas de apoyo empresarial y desarrolla las políticas de emprendimiento rural.	(Li & Matlay, 2006), (Link & Scott, 2010), (Liu & He, 2011), (Flynn, Schröder, Higo, & Yamada, 2014), (Mei, Chen, & Wu, 2016), (Cabrera & Mauricio, 2017).

Tipo de emprendedor rural	Descripción	Autores
Social	Genera iniciativas y empresas que permitan crear valor social.	(Thompson, 2002), (Peredo & McLean, 2006), (Marquis, 2009), (Núñez, 2010), (Stanescu, Anton, & Cojocar, 2013), (F. M. Santos, 2012), (El Ebrashi, 2013), (Lan, Zhu, Ness, Xing, & Schneider, 2014), (Sserwanga <i>et al.</i> , 2014), (Lan <i>et al.</i> , 2014), (Migliore, Schifani, Romeo, Hashem, & Cembalo, 2015), (Kuratko, Morris, & Schindehutte, 2015), (Makarand, Jonathon, Sandra, & William, 2015), (Steiner & Teasdale, 2016), (Richter, 2017), (Satyalakshmi, 2017), (Ratten, 2018).
Incrustación	Inserción “ <i>embeddedness</i> ” de la conducta individual en las relaciones sociales de la comunidad rural.	(Llambí Insua & Perez Correa, 2004), (Kalantaridis & Bika, 2006), (Kalantaridis & Bika, 2011), (Bosworth & Atterton, 2012), (Akgün, Baycan, & Nijkamp, 2013), (Akgun <i>et al.</i> , 2010), (Ferguson & Hansson, 2015), (Korsgaard, Ferguson, & Gaddefors, 2015), (Pato & Teixeira, 2016), (Burnett & Danson, 2017), (Hjalager, 2017), (Pindado & Sánchez, 2017), (Shu, Ren, & Zheng, 2018), (Müller & Korsgaard, 2018).
Portafolio	orientados al crecimiento, tomadores de riesgos, innovadores, optimistas y que tienen un mayor control personal sobre sus actividades comerciales.	(Carter, 1998), (North & Smallbone, 2006), (G McElwee, 2006), (Vesala <i>et al.</i> , 2007), (Gerard McElwee, 2008), (Haugen & Jostein, 2008), (Tate, 2010), (Seuneke <i>et al.</i> , 2013), (Radicic <i>et al.</i> , 2017)
Emprendedor rural que se inserta y/o construye redes.	Posibilita la conexión de los individuos y su iniciativa rural dentro y fuera del territorio, permitiendo el acceso a recursos y al mercado.	(Smit, 2004), (Herslund & Sørensen, 2004), (Stathopoulou, Psaltopoulos, & Skuras, 2004), (Peng, 2005), (Galloway & Mochrie, 2006), (Marchante <i>et al.</i> , 2007), (Casson, 2010), (Gülümser, Baycan-Levent, & Nijkamp, 2010), (Zampetakis & Kanelakis, 2010), (Zarazúa, Almaguer-Vargas, & Rendón-Medel, 2012), (Bosworth & Atterton, 2012), (Freire-Gibb & Nielsen, 2014), (Steiner & Cleary, 2014), (Tunberg, 2014), (Lan <i>et al.</i> , 2014), (Migliore <i>et al.</i> , 2015), (Huggins & Thompson, 2015), (Ferguson & Hansson, 2015), (Reidolf, 2016), (Soto Villagrán & Fawaz Yissi, 2016), (Morris & James, 2017), (Jianyong, 2017), (Newbery, Siwale, & Henley, 2017), (Gretzinger, Fietze, Brem, & Ogbonna, 2018), (Gilliam, States, Mehta, & States, 2018),

Tipo de emprendedor rural	Descripción	Autores
Franquicia social	La franquicia social es un modelo de negocio empresarial que proporciona la coordinación del mercado y los sistemas de apoyo a las empresas rurales para que puedan alcanzar los objetivos sociales de una manera financieramente sostenible.	(A. R. Anderson & Lent, 2017), (McKague, Wong, & Siddiquee, 2017)
Estilo de vida	Persona o conjunto de ellas que deciden emprender un negocio rural buscando perspectivas para el mejoramiento de su calidad de vida.	(Rutten, 1986), (Gladwin <i>et al.</i> , 1989), (Stathopoulou <i>et al.</i> , 2004), (Galloway & Mochrie, 2006), (F. T. Dos Santos, 2007), (Vaillant & Lafuente, 2007), (Baylina & Gunnerud Berg, 2010), (Akgün, Baycan-Levent, Nijkamp, & Poot, 2011), (Markantoni & van Hoven, 2012), (Tunberg, 2014), (Hernández-Maestro & González-Benito, 2014), (Guštin <i>et al.</i> , 2015), (Korsgaard, Müller <i>et al.</i> , 2015), (Makarand <i>et al.</i> , 2015), (Lafuente & Gómez-Araujo, 2016), (Finke & Bosworth, 2016), (Fortunato y Alter, 2016), (Stockdale, 2016), (Burnett & Danson, 2017), (Hedlund, Carson, Eimermann, & Lundmark, 2017), (Anthopoulou <i>et al.</i> , 2017), (Hisano <i>et al.</i> , 2018), (Hustedde, 2018), (Gorbuntsova, Dobson, & Palmer, 2018), (Hansson & Kokko, 2018) (Ye, Xiao, & Zhou, 2019)

4. Aportes al estado de la cuestión

El papel del emprendedor rural como un hombre que inicia u opera un negocio agrícola ha cambiado con el desarrollo de la literatura académica; dando cabida a la posibilidad que se den otro tipo de negocios y actividades que no necesariamente son agrícolas, pero que se sitúan en un espacio rural y que pueden relacionarse con ello.

Los cambios de contexto y del mercado han promovido que los individuos a título personal o como miembros de un colectivo, busquen nuevas formas y maneras de poder crecer y sostenerse en una economía de libre mercado, mediante la adopción y desarrollo de nuevos roles y funciones que posibiliten que la iniciativa rural prospere.

Actualmente, las instituciones internacionales, los gobiernos, la sociedad y la academia, están preocupados por encontrar fórmulas y mecanismos efectivos que revitalicen las zonas rurales, que se han visto empobrecidas por el desplazamiento de las oportunidades para los centros urbanos, lo que ha provocado que los lugareños se sientan motivados a abandonar sus territorios; además de la limitación que ello supone, para favorecer la migración de nuevos pobladores hacia ellos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el emprendimiento rural surge como una respuesta a la necesidad actual de generar empleo ante la crisis económica actual y las necesidades de desarrollo de las zonas rurales que han sufrido abandono. Frente a

esto, muchos autores consideran que no solo se deben crear políticas públicas, sino que además se deben buscar mecanismos efectivos para implementarlas de forma adecuada en tiempos razonables, al mismo tiempo crear condiciones para incentivar el establecimiento de instituciones y actores en el territorio rural que movilicen recursos para que esto sea posible.

Si bien en la actualidad están ganando terreno otros subcampos del emprendimiento, como los propuestos en la economía de servicios y en la era del internet; es necesario comenzar a trabajar seriamente en el desarrollo de la ruralidad, promover la generación de riqueza como en tiempos de antaño, donde lo rural tenía una mayor importancia, promover la migración de personas capacitadas y deseosas de aportar al desarrollo de negocios incluyentes generando rentabilidad de las iniciativas.

5. Discusión y conclusiones

Como resultado, hay una evolución conceptual del papel del emprendedor que se caracteriza por tener varios roles y descripciones, así como del emprendimiento rural, que es visto como la creación de una organización en un entorno rural, donde este fenómeno ya no debe ser visto desde la función agrícola, permitiendo el desarrollo de otro tipo de actividades no agrícolas que pueden desarrollarse en estos territorios.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible generar una aproximación al concepto de emprendimiento rural como aquel que promueve y consolida iniciativas organizacionales en un entorno rural, donde estas pueden ser agrícolas y no agrícolas, y pueden tener o no un fin de lucro, lo que amplía el escenario trayendo consigo un nuevo enfoque a explorar en la literatura sobre emprendimiento

También se constata en la literatura cómo aparecen 34 tipologías definidas en los emprendedores rurales, que en los últimos años esta marcada hacia la pluriactividad donde el empresario debe generar más de una actividad para lograr el sostenimiento de la iniciativa empresarial mediante la diversificación de ingresos.

Apoys y soporte financiero de la investigación

Entidad: Corporación Universitaria Americana, Universidad Politécnica de Valencia

País: Colombia y España

Ciudad: Medellín y Valencia

Proyecto subvencionado: Caracterización de factores motivaciones en población joven en una subregión del Departamento Antioquia y su relación con el emprendimiento rural, del cual derivo la tesis doctoral titulada “Actividad Emprendedora de los millennials en Antioquia (Colombia), publicada por la Universidad Politécnica de Valencia <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/164046>

Código de proyecto: IV-2022ID

Referencias bibliográficas

- 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>
- 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>
- 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>

- Akgün, A., Baycan, T., & Nijkamp, P. (2013). The engine of sustainable rural development: Embeddedness of entrepreneurs in rural Turkey. *Gazi University Journal of Science*, 26(1), 119-127.
- Akgun, A., Nijkamp, P., Baycan, T., Brons, M., Akgün, A. A., Nijkamp, P., ... Brons, M. (2010). Embeddedness of entrepreneurs in rural areas: A comparative rough set data analysis. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 101(5), 538-553. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2010.00630.x>
- Alsos, G. A., Ljunggren, E., & Toril, L. (2003). Farm-based entrepreneurs: what triggers the start-up of new business activities? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(4), 435-443. <https://doi.org/10.1108/14626000310504747>
- Anderson, A. (2000). The Protean entrepreneur: the entrepreneurial process as fitting self and circumstance. *Journal of Enterprising Culture*, 8(3), 201-234.
- Anderson, A. R., & Lent, M. D. (2017). Enterprising the rural; Creating a social value chain. *Journal of Rural Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.08.020>
- Andersson, K., Eklund, E., & Lehtola, M. (2009). Farmers, businessmen or green entrepreneurs? Producers of new rural goods and services in rural areas under urban pressure. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 11(1), 29-43. <https://doi.org/10.1080/15239080902774960>
- 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, 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, 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)
- Aranda, Y., Parrado, A., & Pachon, F. (2009). *Núcleos de emprendedores rurales. Una propuesta para el desarrollo rural con enfoque territorial*. Universidad Nacional de Colombia.
- Arias, F., & Ribes, 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>
- Austin, E. J., Deary, I. J., Gibson, G. J., McGregor, M. J., & Dent, J. B. (1996). Attitudes and Values of Scottish Farmers: "Yeoman" and "Entrepreneur" as Factors, Not Distinct Types1. *Rural Sociology*, 61(3), 464-474. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1996.tb00629.x>
- Baylina, M., & Gunnerud Berg, N. (2010). Selling the countryside: Representations of rurality in Norway and Spain. *European Urban and Regional Studies*, 17(3), 277-292. <https://doi.org/10.1177/0969776409356215>
- Beldman, A. C. G., Lakner, D., & Smit, A. B. (2014). Changing conditions require a higher level of entrepreneurship by farmers: Use of an interactive strategic management tool. *EAAP Scientific Series*, 135(1), 125-131. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-785-1_9
- Benvenuti, B. (1975). General systems theory and entrepreneural 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*. Editorial Crítica S.L. <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>
- 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>
- Borrero Fernández, M. de las M. (2007). El mundo rural y la crisis del siglo XIV: un tema historiográfico en proceso de revisión. *Edad Media: Revista de Historia*, 8(8), 37-58.
- Bosch, P. 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).

- Bosworth, G., & Atterton, J. (2012). Entrepreneurial In-migration and Neoendogenous Rural Development. *Rural Sociology*, 77(2), 254-279. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2012.00079.x>
- Boutruche, R., & Pontieri, M. B. (1995). *Señorío y feudalismo. Siglo Veintiuno*. <https://bit.ly/2HeRiZ>
- Brünjes, J., & Diez, J. R. (2013). 'Recession push' and 'prosperity pull' entrepreneurship in a rural developing context. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(3-4), 251-271. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.710267>
- 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)
- Burnett, K. A., & Danson, M. (2017). Enterprise and entrepreneurship on islands and remote rural environments. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(1), 25-35. <https://doi.org/10.1177/1465750316686237>
- Butterfield, K. L. (1905). The Social Problems of American Farmers. *American Journal of Sociology*, 10(5), 606-622. <https://doi.org/10.1086/211337>
- Cabrera, E. M., & Mauricio, D. (2017). Factors affecting the success of women's entrepreneurship: a review of literature. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 31-65. <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2016-0001>
- Cabus, P. (2010). Who is the rural entrepreneur? *Acta Geographica Lovaniensia*, 38, 69-86. <https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/292363>
- Calatrava, J. (1996). *Estudios sobre la Revolución francesa y el final del Antiguo Régimen* (2nd ed.). Akal Ediciones. <https://bit.ly/2HKIXQA>
- Cantillon, R. (1756). *Essai sur la Nature du Commerce*. Chez Fletcher Gyles. <https://bit.ly/2vtGUeQ>
- Carter, S. (1998). Portfolio entrepreneurship in the farm sector: indigenous growth in rural areas? *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(1), 17-32. <https://doi.org/10.1080/08985629800000002>
- Carver, T. N. (1911). *Principles of Rural Economics*. 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>
- Cervera Ferri, P. (2008). *Lecciones de Economía civil, o de el Comercio. Estudio introductorio y edición anotada de Pablo Cervera Ferri*. Institución «Fernando el Católico».
- Chaudhuri, K. K. (1976). The social background of rural trader entrepreneurs: A pilot study. *South African Journal of Sociology*, (14), 78-93. <https://doi.org/10.1080/02580144.1976.10426525>
- Chaves, R. Q., Magalhães, A. M., Benedetti, O. I. S., Blos, A. L. F., & da Silva, T. N. (2010). Decision making and rural entrepreneurship: A case of sheep-farm for milk | Tomada de decisão e empreendedorismo rural: Um caso da exploração comercial de ovinos de leite. *Revista Brasileira de Gestao e Desenvolvimento Regional*, 6(3).
- Chen, M., & Yang, Y. (2009). Typology and performance of new ventures in Taiwan. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(5), 398-414. <https://doi.org/10.1108/13552550910982997>
- Codina, L. (2017). *Investigación con bases de datos. Estructura y funciones de las bases de datos académicas. Análisis de componentes y estudio de caso*. Universidad Pompeu Fabra. <https://bit.ly/2FAE4nS>
- Corbetta, P., Fraile, C., & Fraile, M. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.
- Coscia, C., & Russo, V. (2018). *The Valorization of Economic Assets and Social Capacities of the Historic Farmhouse System in Peri-Urban Allocation: A Sample of Application of the Corporate Social Responsible (CSR) Approach*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75774-2_42
- Coulibaly, S. K., Erbao, C., & Metuge Mekongcho, T. (2018). 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>
- Danvila, B. J. (1779). *Lecciones de Economía civil, o de el Comercio, escritas para el uso de los caballeros del Real Seminario de Nobles*. Joaquín Ibarra. <https://bit.ly/2HEJAek>
- De Jong, G., & Fawcett, J. (1981). *Motivations for migration: an assessment and a value-expectancy research model*. Pergamon. <https://bit.ly/2Kuwj6P>

- Deakins, D., Bensemman, J., & Battisti, M. (2016). Entrepreneurial skill and regulation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(2), 234-259. <https://doi.org/10.1108/IJE-BR-12-2014-0240>
- Del Pozo, G. M., & Lasanta, M. T. (1992). La especialización agrícola en la gestión actual del espacio. el ejemplo de la comarca de Santo Domingo (La Rioja). *Berceo*, pp. 107-116.
- Dos Santos, F. T. (2007). The entrepreneur rural region: Competitiveness, sustainability and innovation. In X. Jie (Ed.), *Entrepreneurial Strategy Innovation and Sustainable Development* (pp. 344-356).
- Driga, O., Lafuente, E., & Vaillant, Y. (2009). Reasons for the relatively lower entrepreneurial activity levels of rural women in Spain. *Sociologia Ruralis*, 49(1), 70-96. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00475.x>
- 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)
- El Ebrashi, R. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 18-209. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2011-0013>
- Farley, M. S. (1937). Japan's Unsolved Tenancy Problem. *Far Eastern Survey*, 6(14), 153-159. <https://doi.org/10.2307/3022167>
- 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>
- Figuerola Armijos, M., & Johnson, T. G. (2013). Entrepreneurship in rural America across typologies, gender and motivation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 18(02), 1350014. <https://doi.org/10.1142/S1084946713500143>
- Finke, H. B., & Bosworth, G. (2016). Exploring the character of rural businesses: Performing change and continuity. *Local Economy*, 31(5), 619-636. <https://doi.org/10.1177/0269094216655407>
- Flynn, M., Schröder, H., Higo, M., & Yamada, A. (2014). Government as institutional entrepreneur: Extending working life in the UK and Japan. *Journal of Social Policy*, 43(3), 535-553. <https://doi.org/10.1017/S0047279414000075>
- Fortunato, Michael William Patrick, & Alter, T. R. (2016). Culture and entrepreneurial opportunity in high- and low-entrepreneurship rural communities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 10(4), 447-476. <https://doi.org/10.1108/JEC-04-2015-0026>
- Fortunato, Michalel Willliam Patrick. (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*. Prentice Hall.
- Frederick, M., & Long, C. A. (1989). *Entrepreneurship theories and their use in rural development*. Economic Research Service.
- Freire-Gibb, L. C., & Nielsen, K. (2014). Entrepreneurship within urban and rural areas: creative people and social networks. *Regional Studies*, 48(1), 139-153. <https://doi.org/10.1080/00343404.2013.808322>
- 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*. The Century Co.
- García Cotarelo, R. (1979). El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVII. *Revista de Estudios Políticos*, (12), 219-222.
- Georgiana-Raluca, L., Costin, C. A., & Cristian, P. D. (2013). Entrepreneurship growth as a factor for rural areas development. *Entrepreneurship Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth, Vols 1 and 2*, 1163-1167.
- Gilliam, J., States, U., Mehta, K., & States, U. (2018). A Taxonomy of Failure Modes of Agricultural Technology Ventures in Developing Countries : Part 2. *Journal of Humanitarian Engineering*, 2, 3-14.
- 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>

- Gomez, M., Galeano, C., & Jaramillo, D. A. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442. <https://doi.org/10.21501/22161201.1469>
- 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>
- Gretzinger, S., Fietze, S., Brem, A., & Ogbonna, T. (Toby) U. (2018). Small scale entrepreneurship – understanding behaviors of aspiring entrepreneurs in a rural area. *Competitiveness Review*, 28(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/CR-05-2017-0034>
- Gülümser, A. A., Baycan-Levent, T., & Nijkamp, P. (2010). Measuring Regional Creative Capacity: A Literature Review for Rural-Specific Approaches. *European Planning Studies*, 18(4), 545-563. <https://doi.org/10.1080/09654311003593614>
- Guštin, Š., Slavič, I. P., & Potočnik Slavič, I. (2015). Prepoznavanje in prostorska razmestitev konfliktov na podeželju // Identification and spatial distribution of conflicts in rural areas. *Geografski Vestnik*, 87(1), 81-101. <https://doi.org/10.3986/GV87105>
- 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>
- 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).
- Harris, M. (1969). Shifts in entrepreneurial functions in agriculture. *American Journal of Agricultural Economics*, 51(3), 517. <https://doi.org/10.2307/1237906>
- 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>
- 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>
- Hernández-Maestro, R. M., & 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>
- Herslund, L., & Sørensen, M. B. (2004). From employed to self-employed: An analysis of entrepreneurship in rural Latvia. *Journal of Baltic Studies*, 35(2), 126-148. <https://doi.org/10.1080/01629770400000021>
- Hibbard, B. H. (1922). The intensity of cultivation. *The Quarterly Journal of Economics*, 36(4), 646. <https://doi.org/10.2307/1884755>
- 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>
- Hjalager, A.-M., & Kwiatkowski, G. (2017). Entrepreneurial implications, prospects and dilemmas in rural festivals. *Journal of Rural Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.02.019>
- Hollander, J. H. (1894). Professor J. B. Clark's Use of the Terms "Rent" and "Profits". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 5, 93-95. <https://doi.org/10.2307/1008728>

- Hoy, F. (1987). Who are rural entrepreneurs. In B. W. H. and J. N. Reid (Ed.), *National Rural Entrepreneurship Symposium* (pp. 7-10). Knoxville.
- Huggins, R., & Thompson, P. (2015). Entrepreneurship, innovation and regional growth: a network theory. *Small Business Economics*, 45(1), 103-128. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9643-3>
- Hustedde, R. J. (2018). Entrepreneurship and economic development in rural America. In *Disability and vocational rehabilitation in rural settings* (pp. 3-16). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64786-9_1
- Ise, J. (1920). What is Rural Economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 34(2), 300. <https://doi.org/10.2307/1882365>
- Isiorhovojaq, R. A. (2013). Socioeconomic factors as predictors of entrepreneurial behaviour in poultry farm. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(1), 511-517. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n1p511>
- Jianyong, J. (2017). Social Networks , Social Skills and Peasant Entrepreneurs ' Performance. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 28(February), 1223-1229.
- Kalantaridis, C., & Bika, Z. (2006). In-migrant entrepreneurship in rural England: beyond local embeddedness. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(2), 109-131. <https://doi.org/10.1080/08985620500510174>
- Kalantaridis, C., & Bika, Z. (2011). Entrepreneurial Origin and the Configuration of Innovation in Rural Areas: The Case of Cumbria, North West England. *Environment and Planning A*, 43(4), 866-884. <https://doi.org/10.1068/a43341>
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and profit*. Riverside Press.
- Kodithuwakku, S. S., & Rosa, P. (2002). The entrepreneurial process and economic success in a constrained environment. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 431-465. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00074-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00074-X)
- Korsgaard, S., Ferguson, R., & Gaddefors, J. (2015). The best of both worlds: how rural entrepreneurs use placial embeddedness and strategic networks to create opportunities. *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(9-10), 574-598. <https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1085100>
- 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>
- 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>
- Laborde, M. N., & Veiga, L. (2010). Emprendimiento y desarrollo económico. *Revista de Antiguos Alumnos Del IEEM*, (May), 84-85. <https://bit.ly/3Kd1PnF>
- 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>
- 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>
- Lang, R., Fink, M., & Kibler, E. (2014). Understanding place-based entrepreneurship in rural Central Europe: A comparative institutional analysis. *International Small Business Journal*, 32(2), 204-227. <https://doi.org/10.1177/0266242613488614>
- Langevang, T., Namatovu, R., & Dawa, S. (2012). Beyond necessity and opportunity entrepreneurship: motivations and aspirations of young entrepreneurs in Uganda. *International Development Planning Review*, 34(4), 439-460. <https://doi.org/10.3828/idpr.2012.26>

- Lans, T., Seuneke, P., & Klerkx, L. (2017). Agricultural Entrepreneurship. In *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship* (pp. 1-7). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6616-1_496-2
- Lauwere, C. De, & Verhaar, K. (2002). *Het Mysterie van het Ondernemerschap*. Wageningen UR.
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and development. *The American Economic Review*, 58, 72-83. <https://doi.org/10.2307/1831799>
- Li, J., & Matlay, H. (2006). Chinese entrepreneurship and small business development: an overview and research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(2), 248-262. <https://doi.org/10.1108/14626000610665953>
- Link, A. N., & Scott, J. T. (2010). Government as entrepreneur: Evaluating the commercialization success of SBIR projects. *Research Policy*, 39(5), 589-601. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.02.006>
- Liu, Y., & He, Y. J. (2011). Construction the Rural Entrepreneurial Support System. *Applied Mechanics and Materials*, 65, 195-198. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.65.195>
- Llambí Insua, L., & Perez Correa, E. (2004). Nuevas ruralidades y viejos campesinismos. Agenda para una nueva sociología rural latinoamericana. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 4(Ivic), 1-20.
- Makarand, M., Jonathon, D., Sandra, S., & William, J. (2015). Examining the motivations for social entrepreneurship using Max Weber's typology of rationality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1094-1114. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>
- Marchante, J. S. G. S. G., Varela, C. V. V, Guerrero, A. E. A. E. A., & Navarro, J. M. M. M. M. (2007). The rural entrepreneurship within the context of territorial development. A case study | La empresarialidad rural en el marco del desarrollo territorial. Un estudio de caso. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (43).
- Maritz, A. (2004). New Zealand necessity entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(3/4), 255. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2004.005655>
- Markantoni, M., & van Hoven, B. (2012). Bringing 'invisible' side activities to light. A case study of rural female entrepreneurs in the Veenkoloniën, the Netherlands'. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 507-516. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.05.006>
- 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>
- Mary George, N., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 309-350. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0347-y>
- 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. (2006). The enterprising farmer: A review of entrepreneurship in agriculture. *Journal of the Royal Agricultural Society of England*, 167. <https://bit.ly/3Kct2a7>
- 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>
- McKague, K., Wong, J., & Siddiquee, N. (2017). Social franchising as rural entrepreneurial ecosystem development. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(1), 47-56. <https://doi.org/10.1177/1465750316686240>
- Mei, C., Chen, K., & Wu, X. (2016). Introduction: Local government entrepreneurship in china: a public policy perspective. *China: An International Journal*, 14(3), 3-15.
- 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. <https://bit.ly/2HJYIF3>
- Molinari, G. (2006). *Marketing Agropecuario*. Thompson.
- Montiel-Molina, C. (2003). Tradición, renovación e innovación en los usos y aprovechamientos en las áreas rurales de Montañas. In *Cuadernos Geográficos*.
- Mook, R. (1978). Farmers as entrepreneurs in the camping tourism of Upper Bavaria. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 32(4), 181-190. <https://doi.org/10.1080/00291957808552040>
- 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>
- 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>
- Narayana, D. L. (1966). Entrepreneurship and agricultural development. In *Entrepreneurship and agricultural development*. Asian Stud Press. <https://bit.ly/3sEByZA>
- Naude, W. A., & Walt, L. Van Der. (2006). Opportunity or necessity? The spatial determinants of entrepreneurship in South Africa. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(2), 245. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2006.008931>
- Newbery, R., Siwale, J., & Henley, A. (2017). Rural entrepreneurship theory in the developing and developed world. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(1), 3-4. <https://doi.org/10.1177/1465750316686232>
- North, D., & Smallbone, D. (2006). Developing entrepreneurship and enterprise in Europe's peripheral rural areas: Some issues facing policy-makers. *European Planning Studies*, 14(1), 41-60. <https://doi.org/10.1080/09654310500339125>
- Nourse, E. G. (1930). Some economic and social accompaniments of the mechanization of agriculture. *The American Economic Review*, 20, 114-132. American Economic Association. <https://doi.org/10.2307/1805668>
- Núñez, P. (2010). Emprendimiento social : integrando a los excluidos en el ámbito rural social [Entrepreneurship: Integrating the Excluded in Rural Areas]. *Revista de Ciencias Sociales*, XVI(4), 579-590.
- 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*, 15, 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>
- 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>
- Pyysiäinen, J., Anderson, A., McElwee, G., Vesala, K., Pyysiäinen, J., & Anderson, A. (2006). Developing the entrepreneurial skills of farmers: some myths explored. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(1), 21-39. <https://doi.org/10.1108/13552550610644463>
- Radicic, D., Bennett, R., & Newton, G. (2017). Portfolio entrepreneurship in farming: Empirical evidence from the 1881 census for England and Wales. *Journal of Rural Studies*, 55, 289-302. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.08.019>
- 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>
- Reidolf, M. (2016). Knowledge networks and the nature of knowledge relationships of innovative rural SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 19(3), 317-336. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2015-0043>

- 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>
- Ross, E. D. (1929). Lincoln and Agriculture. *Agricultural History*, 3(2), 51-66. <https://doi.org/10.2307/3739788>
- 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. [/bit.ly/2HM9g5E](https://doi.org/10.2307/3739788)
- 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/gr-j1984b.63.48>
- Santos, A., Neto, P., & Serrano, M. M. (2016). A long-term mortality analysis of subsidized firms in rural areas: an empirical study in the Portuguese Alentejo region. *Eurasian Economic Review*, 6(1), 125-151. <https://doi.org/10.1007/s40822-015-0035-4>
- 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>
- Satyalakshmi, K. (2017). Understanding the Entrepreneurial Intentions of the Indian Millennials: A Pilot Study. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(2). <https://bit.ly/3hCPP2y>
- Schaller, N. (1993). The concept of agricultural sustainability. In *Agriculture and the Environment* (pp. 89-97). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-89800-5.50010-5>
- Schneider, S. (2009). La pluriactividad en el medio rural brasileño. In *La pluriactividad en el campo latinoamericano*. FLACSO.
- 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>
- Seuneke, P., & Bock, B. B. (2015). Exploring the roles of women in the development of multifunctional entrepreneurship on family farms: an entrepreneurial learning approach. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 74-75, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2015.07.001>
- Seuneke, P., Lans, T., & Wiskerke, J. S. C. (2013). Moving beyond entrepreneurial skills: Key factors driving entrepreneurial learning in multifunctional agriculture. *Journal of Rural Studies*, 32, 208-219. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.06.001>
- Shahraki, H., & Movahedi, R. (2017). Reconceptualizing rural entrepreneurship discourse from a social constructionist perspective: a case study from Iran. *Middle East Critique*, 26(1), 79-100. <https://doi.org/10.1080/19436149.2016.1253185>
- Shannon, F. A. (1936). The homestead act and the labor surplus. *The American Historical Review*, 41(4), 637. <https://doi.org/10.2307/1842605>
- 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>
- Smit, A. B. (2004). Changing external conditions require high levels of entrepreneurship in agriculture. *Acta Horticulturae*, 655, 167-173. <https://bit.ly/3HJCEHD>
- Smith, A. (1976). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Oxford University Press.
- Soto Villagrán, P., & Fawaz Yissi, M. J. (2016). Ser mujer microempresaria en el medio rural. Espacios, escalas y redes. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13(77), 141. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr13-77.smme>
- 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 on the Quasi-Coercive Treatment of Offenders: Social Control and Vulnerable Groups (Specto 2013)* (pp. 533-537).

- 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>
- Steiner, A., & Cleary, J. (2014). What are the Features of Resilient Businesses? Exploring the Perception of Rural Entrepreneurs. *Journal of Rural & Community Development*, 9(3), 1-20.
- 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>
- 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>
- Tate, G. (2010). Entrepreneurship and the environment for rural SMEs in the Shropshire Hills, UK, 1997-2009. *The Journal of Entrepreneurship*, 19(2), 191-207. <https://doi.org/10.1177/097135571001900206>
- Tauger, M. B. (2010). *Agriculture in World History*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203847480>
- 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>
- Tunberg, M. (2014). Approaching rural firm growth: a literature review. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 8(4), 261-286. <https://doi.org/10.1108/JEC-11-2013-0039>
- 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. (2007). Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity? *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(4). <https://doi.org/10.1080/08985620701440007>
- 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>
- Vesala, K. M., Peura, J., & McElwee, G. (2007). The split entrepreneurial identity of the farmer. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(1), 48-63. <https://doi.org/10.1108/14626000710727881>
- Viladomiu, L., & Rosell, J. (2016). Nova ruralitat a Catalunya a les últimes dècades: diversificació, emprenedoria i ocupació. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(3), 553. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.375>
- Watkins, G. P. (1907). The Growth of Large Fortunes. *American Economic Association*, 8(4), 1-170.
- Williams, C. C. (2007). Entrepreneurs operating in the informal economy: necessity or opportunity driven? *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 20(3), 309-319. <https://doi.org/10.1080/08276331.2007.10593402>
- 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)
- Ye, S., Xiao, H., & Zhou, L. (2019). Small accommodation business growth in rural areas: Effects on guest experience and financial performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March 2018), 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.016>
- 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>
- Zarazúa, J.-A., Almaguer-Vargas, G., & Rendón-Medel, R. (2012). Social capital: A network case of innovation around corn in Zamora, Michoacán, Mexico | Capital social. Caso red de innovación de maíz en Zamora, Michoacán, México. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 9(68), 106-124.



Relación entre perfil y visión emprendedora de estudiantes universitarios

Relationship between profile and entrepreneurial vision of university students

Dra. Rosario Mireya Romero-Parra es profesora e investigadora de la Universidad Continental (Perú) (rromerop@continental.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0002-1319-1171>)

Dr. Jorge Luis Romero-Chacín es profesor e investigador de la Universidad Continental (Perú) (jromeroch@continental.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0002-5738-7504>)

Dr. Luis Andrés Barboza-Arenas es profesor e investigador de la Universidad Tecnológica del Perú (Perú) (c20752@utp.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0001-7793-1258>)

Resumen

El emprendimiento puede definirse como la ejecución de un proyecto o propósito donde la persona se encuentra totalmente preparada para arriesgarse y efectuar el proyecto. En el Perú, el emprendimiento empresarial es altamente reconocido, a nivel de América Latina, es el primer país con mayor percepción, en relación con la simplicidad a la hora de dar comienzo a un negocio; y el tercero respecto a las facultades y competencias, así como con mayores posibilidades para que el ciudadano pueda emprender. Este estudio determina la relación entre el perfil emprendedor y la visión emprendedora de estudiantes universitarios. La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional, la muestra estuvo representada por 135 estudiantes matriculados en la facultad de ciencias de la empresa del Programa de Estudio Administración y Recursos Humanos de la Universidad Continental en el ciclo académico 2022-2022. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,78 lo que indica que existe una correlación positiva entre las variables del estudio, como el perfil emprendedor y la visión emprendedora de estudiantes universitarios. Esto comprueba la hipótesis de investigación: el perfil emprendedor tiene una correspondencia positiva con la visión emprendedora de estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa del Programa de Estudio Administración y Recursos Humanos de la Universidad Continental en el ciclo académico 2022-2022.

Abstract

Entrepreneurship can be defined as the execution of a project or purpose where the person is fully prepared to take the risk and carry out the project. In Peru, business entrepreneurship is highly recognized, at the Latin American level, it is the first country with the highest perception, in relation to the simplicity when starting a business; and the third with respect to the faculties and competencies, as well as with greater possibilities for the citizen to become an entrepreneur. The present study determines the relationship between the entrepreneurial profile and the entrepreneurial vision of university students. The research is developed under a quantitative approach with a descriptive correlational scope, the sample was represented by 135 students enrolled in the faculty of business sciences of the Program of Study Administration and Human Resources of the Continental University in the academic cycle 2022- 2. A Pearson correlation coefficient of 0.78 was obtained, which indicates that there is a positive correlation between the variables of the study, such as the entrepreneurial profile and the entrepreneurial vision of university students. This proves the research hypothesis: the entrepreneurial profile has a positive correspondence with the entrepreneurial vision of the students of the faculty of business sciences of the Program of Study Administration and Human Resources of the Universidad Continental in the academic cycle 2022- 2.

Palabras clave | keywords

Autonomía, creatividad, empresas, emprendimiento, estudiantes universitarios, perfil emprendedor, visión emprendedora, liderazgo.

Autonomy, creativity, business, entrepreneurship, university students, entrepreneurial profile, entrepreneurial vision, leadership.

Cómo citar: Romero-Parra, R. M., Romero-Chacín, J., y Barboza-Arenas, L. A. (2022). Relación entre perfil y visión emprendedora de estudiantes universitarios. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 67-82. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.04>

1. Introducción

En el emprendimiento se distinguen tres corrientes filosóficas que efectúan investigaciones acerca del mismo: las teorías psicológicas, las teorías austríacas y la teoría del equilibrio neoclásico. Comenzando con esta última, las perspectivas neoclásicas analizan las particularidades de los emprendedores que los diferencian de aquellos que no lo son (Achiquen *et al.*, 2022). Por su parte, las teorías psicológicas, analizan las actitudes y habilidades de los individuos a fin de iniciarlos con acciones económicas. Mientras que las teorías austríacas, reconocen las informaciones diferentes que necesitan los individuos a fin de percibir posibilidades comerciales. Por lo tanto, cabe mencionar a García-Cabrera *et al.* (2015), quienes lo contemplan como un procedimiento de preparación de acciones económicas, para el cual se necesita de la expansión de incuestionables capacidades de liderazgo a fin de aceptar riesgos y utilizar la innovación y creatividad. Asimismo, Mayer *et al.* (2020), lo conciben como una cadena de correlaciones entre la conducta del emprendedor y las posibilidades que ofrece el comercio. Desde otro punto de vista, se plantea como un comportamiento orientado a fomentar transformaciones en el trabajo de los individuos y sus estilos de vida, por medio de decisiones originales y el financiamiento de medios.

Así mismo, el emprendimiento puede plantearse como una ejecución de un proyecto o propósito donde la persona; es decir el emprendedor, se encuentra totalmente preparado para arriesgarse y efectuar dicho proyecto. De esta forma, Rodríguez y Urbiola (2019), lo describen como un estilo de existencia o una filosofía de vida, que tiene como finalidad hacer realidad un sueño, un objetivo o un ideal. Además, en el método administrativo se alcanza a observar la distinción de labores, cómo es que se efectúan maniobras y gerencia de estas, también del dinamismo del emprendedor y la invención que este aprovecha. En otro orden de ideas, en el área psicológica, se manifiesta la motivación, desafíos, incentivos, creatividad, vías de comunicación, necesidad de autonomía; mientras que, en el área de sociología, se orienta en los valores, ídoles, redes, experiencias y capacidades; estas dualidades favorecen la importancia del individuo y su conducta en correspondencia a la sociedad.

En este orden de ideas, el emprendimiento empresarial se ha planteado a partir de las perspectivas sociopsicológicas, económicas y comportamentales. En primer lugar, la perspectiva sociopsicológica, propone que el emprendimiento se entiende por las particularidades propias de cada emprendedor. En segundo lugar, la perspectiva económica, el emprendimiento es un procedimiento de percibir posibilidades mediante la creatividad e innovación (Alaña *et al.*, 2017; Batista-Canino *et al.*, 2016; Romero *et al.*, 2022). Por último, la perspectiva comportamental, destaca que existen ciertos comportamientos precisos del emprendimiento; en otras palabras, que existen emprendedores por oportunidad o por necesidad.

Por otra parte, cuando las personas emprendedoras establecen su propio negocio anhelan que este sea exitoso, por tal razón la mayoría de ellas, se las ingenian a fin de lograrlo (Batista-Canino *et al.*, 2016). Sin embargo, muchas de ellas tienen en cuenta que la popularidad de su empresa es debida a proyectos innovadores; pero, es relevante destacar que hay otros elementos que interceden en el logro del éxito empresarial, no únicamente monetarios sino también elementos personales; los cuales le brindan la posibilidad de poseer una plataforma para llevar a cabo sus propósitos (Karabulut & Dogan, 2018). Ante estos planteamientos, en el presente estudio se analiza cuáles son los elementos personales que una persona emprendedora debe poseer y cómo dichos elementos inciden en la visión emprendedora. Cabe resaltar que, con el transcurso de los años, las investigaciones acerca del emprendimiento se han ido aumentando.

En efecto, en el Perú, el emprendimiento empresarial es altamente reconocido, a nivel de América Latina, es el primer país con mayor percepción, en relación con la simplicidad a la hora de dar comienzo a un negocio; y el tercero respecto a las facultades y competencias, así como con mayores posibilidades para que el ciudadano pueda emprender. Es por ello que, numerosos ciudadanos toman al emprendimiento como un asunto útil, no únicamente por posición social, sino por el deseo de obtener algo propio y progresar monetariamente (Serida *et al.*, 2020). Por otro lado, Mendoza (2018) indica que hay numerosas instituciones y empresas, que fomentan el adiestramiento mediante talleres, cursos o asesoramiento para los emprendedores que se van iniciando, tal es el caso de Emprendedor Peruano, el cual es patrocinado por el Ministerio de Producción.

De igual manera, hay casos de emprendedores que, aun cuando recibieron asesoría, no consiguen perfeccionar sus proyectos de comercio no solo por asuntos de escasez de finanzas, sino también por diversos componentes individuales que imposibilitan que se determine la consumación del comercio. No obstante, el emprendimiento exterioriza diversas atmósferas; las cuales son apreciadas en el presente estudio, examinando los elementos personales que guían a los emprendedores en la consideración de su éxito, bien sea por el grado de estudios, la edad, el entorno familiar, el género, la influencia del gobierno y la inversión promedio (Krauss *et al.*, 2020). En ese sentido, se tiene como objetivo determinar la relación existente entre el perfil emprendedor y la visión emprendedora de estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa del Programa de Estudio Administración y Recursos Humanos de la Universidad Continental en el ciclo académico 2022-2022.

1.1 Perfil del emprendedor

Se determina que las personas emprendedoras son aquellas que tienen una noción de negocio pero que todavía se encuentran en procedimiento de ejecución. Por lo tanto, Guachimbosa, Lavín y Santiago (2020) sustenta que los emprendedores surgen al ser creadores de oportunidades y se forman por una obligación. En este orden de ideas, puede definirse a un emprendedor como un individuo que no únicamente despliega una idea transformadora o un proyecto, sino que al mismo tiempo lo lleva a cabo con apoyo de una secuencia de acciones y destrezas particulares que le favorecerán para lograr el éxito. Por otra parte, la cultura emprendedora es el cúmulo de destrezas, conocimientos y cualidades imprescindibles que conserva un individuo, para administrar un propósito determinado (Orlandini-González, 2022; Reyes-Cruz *et al.*, 2019). Por lo dicho anteriormente, es posible establecer que un individuo que tiene una cultura emprendedora es capaz de alcanzar sus fines y lograr de manera exitosa cualquier proyecto o negocio que desee emprender.

Por último, la energía emprendedora es la fase sensitiva de un emprendedor al pretender reformar en su cultural. De igual manera, los individuos con dicha energía poseen la facultad de escuchar y evolucionar todo aquello que es escuchado en planes para transformar el mundo. Por lo tanto, una particularidad de los emprendedores es saber escuchar, lo cual es reflejado en el instante de: Saber escuchar a los usuarios, la historia y el cambio, así como características personales y sociales particulares. En ese sentido, Favretto *et al.* (2003) presentan el Test de actitud emprendedora (TAI), el cual plantea las siguientes variables: orientación hacia metas, liderazgo, adaptación, motivación de logro, realización personal, innovación, flexibilidad y autonomía. Sin embargo, para efecto del presente estudio, se considerarán las planteadas por Rubio-Rodríguez *et al.* (2020), las cuales son similares y describen de una forma más detallada la actividad emprendedora, expresándose en nueve valores imprescindibles en un individuo con energía emprendedora, los cuales se contextualizan y especifican a continuación.

1.1.1 Creatividad

La persona emprendedora posee la habilidad de percibir ideas o proyectos y al mismo tiempo plantear resultados innovadores frente a una complicación. Por tal razón, Borjas (2012) plantea que la creatividad es una de las características más relevantes en el perfil de un emprendedor; y esta no es más que la capacidad que tiene el individuo de resolver problemas de manera original, en otras palabras, la facultad de crear. Asimismo, las magnas designaciones del emprendimiento no consiguieron llegar donde están persiguiendo comportamientos habituales, como los que generalmente se tienen. Al mismo tiempo, se reconoce que ciertos individuos son más creativos que otros desde el nacimiento, pero cabe resaltar que la creatividad puede ser fomentada (Romero *et al.*, 2022). Por lo tanto, para ampliar una mente emprendedora, extender la creatividad y la facultad intelectual; se puede incitar al cerebro con acciones sencillas como, por ejemplo; meditar, ir a museos, practicar deportes o aprender cosas nuevas diariamente; dejando a un lado la rutina.

1.1.2 Autonomía

Este valor alude al ajuste del comportamiento por medio de reglas que emergen de la propia persona; puesto que el término autónomo menciona un individuo capaz de decidir conscientemente, las normas que orientan su conducta (Salazar *et al.*, 2019). Por lo tanto, cuando un emprendedor posee el valor de la autonomía, quiere decir que tiene la facultad de realizar lo que realmente cree que debe realizar, e igualmente representa que posee la capacidad de analizar lo que cree que debe realizar con todos los datos que tenga a su disposición y reflexionar si verdaderamente debe hacerse o se está engañando.

1.1.3 Confianza en uno mismo

Cuando este valor está presente en una persona emprendedora, esta se percibe así misma de manera positiva, es decir, tiene seguridad con sus recursos particulares y toma en cuenta todas las posibilidades para apostar por sus capacidades y aptitudes, puesto que al tener un negocio propio se necesita trabajar en su autoconfianza para fortificar dichas capacidades y dejar a un lado el miedo y todas aquellas dudas que puedan manifestarse debido a que el miedo es un gran enemigo de los emprendedores, un limitante a la hora de querer lograr el éxito (Brandle *et al.*, 2018). En este orden de ideas, para poder transmitirles credibilidad y confianza a los empleados, socios o clientes es fundamental el predominio de la autoconfianza, ya que la misma es la fuerza que se tiene para llevar a cabo los proyectos, tomar decisiones y estar seguros de los propios actos, en otras palabras, sentirse orgullosos de sí mismos y tener consciencia de las capacidades, procurando siempre innovar en los puntos frágiles para convertirlos en puntos fuertes.

1.1.4 Tenacidad

El emprendedor tiene firmeza y voluntad al iniciar un propósito, al mismo tiempo establece en sus actos la constancia, vehemencia y seguridad. Así mismo, un individuo tiene la posibilidad de decaer numerosas veces, no obstante, si tiene la disposición de aprender de sus desaciertos y continuar insistiendo, es posible que logre sus objetivos (Omidi *et al.*, 2016). A este respecto, el vocablo está relacionado a la concepción de perseverancia. Además, muchas personas estiman que la tenacidad es un valor indis-

pensable para lograr el éxito. Cabe resaltar que en la expresión «quien triunfa nunca abandona» se exterioriza la relevancia de insistir una y otra vez hasta ver realizadas las metas; de igual manera, deja sobreentendido que realmente el decaer radica en darse por vencido, en dejar de guerrear. Por otro lado, ciertos individuos aceptan erradamente que la tenacidad requiere una sucesión de integridades personales, que no todos poseen (Hoyte, 2019). En cambio, una cualidad tenaz busca el uso del 100 % de las facultades y entusiasmo para la ejecución de un propósito.

1.1.5 Sentido de la responsabilidad

La responsabilidad es un valor intrínseco, es decir se encuentra en la manera de razonar de cada individuo, brindándoles la oportunidad de administrar, reflexionar, guiar y valorar los efectos de sus acciones, siempre en materia de lo moral (Barajas *et al.*, 2020). Por lo tanto, inmediatamente al pasar a materia ética; es decir, la puesta en práctica, permanecen estas cuatro ideas a fin de decretar las dimensiones de dichos actos y afrontarlos de la forma mayormente integral y positiva, constantemente a favor del progreso laboral, social, personal, cultural y natural. Aunado a ello, el emprendedor posee una inclinación a ocuparse de los deberes de él mismo y de su equipo, por tal razón, el sentido de la responsabilidad se pondrá en marcha a partir de las más simples circunstancias de la vida diaria y en el trato que desde niño tenga con sus padres, sus maestros y sus iguales.

1.1.6 Capacidad para asumir riesgos

La capacidad para asumir riesgos según Ramos *et al.* (2022) es una cualidad que vincula la atracción por alcanzar un objetivo y la facultad de examinar las probables circunstancias que se puedan presentar, tanto favorables como perjudiciales. En otras palabras, lo que se requiere es que la persona pueda llevar a cabo las numerosas capacidades y que le permita realizar una suposición de contingencias vinculada con probabilidades de que acontezcan las cosas, es decir las alternativas que existirían y la manera de advertir los escenarios que dificulten el logro del objetivo o en su defecto reducir los resultados. Resulta importante resaltar que el emprendedor posee inclinación a proceder con determinación ante circunstancias que precisan indudable conflicto al momento de tomar una decisión.

Así mismo, el riesgo o peligro constantemente se encuentra vinculado a transformaciones y determinación. Por otro lado, la búsqueda de oportunidades para las organizaciones siempre es un aspecto invariable (Karabulut & Dogan, 2018). Por tanto, hacer provechosas las mencionadas oportunidades lleva implícito aceptar compromisos. Además, cuando todo líder hace una decisión, se ve obligado a saber valorar y considerar las probabilidades de ganar o perder, e inclinarse por la mejor alternativa. A su vez, el dominio del riesgo y su facultad para aceptarlo es una aptitud administrativa relevante.

1.1.7 Liderazgo

El liderazgo es uno de los valores mayormente sobresalientes en el perfil del emprendedor, debido a que posee la facultad de influenciar en los demás, reconocer sus capacidades particulares e incorporarlos en sus proyectos (López *et al.*, 2022). No obstante, la fase del liderazgo no puede reducirse a la representación del guía. Por consiguiente, un buen profesional que procure tener su propio comercio comprende que el liderazgo es la destreza de motivar e inspirar actos en un grupo de individuos, es decir, es la capacidad de generar seguidores. Al mismo tiempo, existe la posibilidad de

afinar la propia actitud de líder proporcionándole importancia a la labor del inicio de novedosas ideas, el equilibrio emocional y la sed de conocimiento. También de apreciar el acuerdo y la disposición del grupo siempre que se requiera, teniendo en cuenta que todos son significativos para diseñar y conseguir los objetivos propuestos. Cabe mencionar que aceptar proyectos, también es algo que requiere de mucho compromiso y que se aprecia sobremanera en los grandes líderes.

1.1.8 Espíritu en equipo

El emprendedor posee la facultad para trabajar en consonancia con los demás, dónde pone en común sus propósitos y técnicas de actuación. Por lo tanto, según Casanova *et al.* (2019) el espíritu en equipo se refiere a las afecciones que los participantes sienten al pertenecer a ese grupo, al conocimiento acerca del cúmulo de valores que tienen en común y que los distinguen como equipo; no es únicamente ser parte de un grupo de trabajo o estar en uno ni tampoco surge por el simple hecho de haber creado un equipo; sino que el espíritu de equipo recurre a ese sentir de pertenencia, de colaboración y de sentirse parte de ese equipo. Dicho sentimiento de equipo tiene una derivación bastante positiva y estimulante, debido a que es la fuerza, el motor y el impulso para seguir adelante, con responsabilidad y en correspondencia con el objetivo.

En el mismo orden de ideas, Shirokova *et al.* (2016) exponen que el espíritu de equipo se fundamenta en que el compromiso en las derivaciones es compartido, de modo tal que el éxito y las decaídas son producto de la voluntad o del desacierto de todos los participantes. Igualmente, ese mismo sentimiento permite que permanezcan unidos ante la calamidad y los conflictos, haciéndolos mucho más resistentes emocionalmente, debido a que los hace estar firmes ante el fracaso y permite el desarrollo de la resiliencia, la cual es la facultad que posee el individuo para adaptarse fácilmente a las dificultades y a las circunstancias traumáticas que se presentan en la vida.

1.1.9 Solidaridad

Con este valor el emprendedor es capaz de asumir y sentirse responsable por las decisiones que toma ya sea en su organización o grupo, es decir, se caracteriza por la contribución recíproca entre las personas (Tarapuez-Chamorro *et al.*, 2022). A este respecto, cabe definir la solidaridad como una virtud debido a que mediante ella las personas se sienten unidas a otras; intercambiando sus inquietudes, intereses y necesidades, sin la obligación de poseer un lazo afectuoso que los conecte. Dicho de otro modo, la solidaridad es una virtud porque acerca a los individuos que requieren compasión o una mano amiga en su vida.

1.2 Visión de un emprendedor

Refiriéndose a términos empresariales el enfoque o visión puede definirse con el objetivo a largo plazo de una corporación. Además, se puede ver como el punto donde se quiere llegar, lo que se desea. Ante este planteamiento, la visión de un emprendedor es sumamente relevante debido a que es la plataforma de su trabajo, porque si no sabe hacia dónde se dirige no va a saber qué vía recorrer (Eyel & Vatansever, 2019). Por consiguiente, al comprender la visión una clase de propósito, se pueden diseñar y planear estrategias para brindar la oportunidad de llegar a dicho objetivo.

Así mismo, de manera sencilla se puede definir la visión como los sueños en acción; la misma unifica las expectativas, las metas y los deseos que se quieran lograr en la vida, en diferentes esferas y órdenes, ubicados en el campo del trabajo, situados

en el contexto cotidiano de lo que se realiza, de la programación de actividades que se plantean y sobre todo que se ejecutan (Nowiński & Haddoud, 2019). Al mismo tiempo, el esquema de la visión permite trazar el futuro que se desea alcanzar. Por tal razón, es relevante reconocer las metas que se quieren lograr, especificarlas en sus elementos, para posteriormente reflejarlas y redactarlas en papel, lo cual compondrá el instrumento que servirá de norte en momentos en los que se deba eludir establecidos conflictos. Por consiguiente, cabe hacer mención de que todo individuo tiene sueños y toda persona emprendedora también; y dichos sueños son los que le dan sentido a su labor diaria, por los que activa las energías para iniciar la difícil tarea de poner a funcionar un negocio. En fin, la visión es una conceptualización que excede la distinción de objetivos, siendo una representación integral, homogénea y completa que proporciona forma y orientación a la vida del emprendedor.

Para finalizar, cuando se maneja el término visión se enmarca en el área sensitiva, lo cual representa que el emprendedor debe emplear la descripción en imágenes de aquello que desea lograr. Cabe resaltar, que la visión ya sea profesional, personal o emprendedora procura conseguir una secuencia de componentes previos de frente a planificar y llevar a cabo el propósito emprendedor. Por tanto, se debe lograr que el emprendedor mediante el compromiso de visión tenga presente según Serrano *et al.*, (2013), los aspectos referidos a la predicción, la previsión y el presentir, los cuales se describen a continuación.

1.2.1 Predicción

El emprendedor debe pronosticar qué es lo que procura conseguir, desarrollando una narración detallada de cómo es la estancia de llegada de los objetivos que desea alcanzar; debido a que mayor sea el nivel de detalle, mayor será la probabilidad de reconocer vertientes que conjeturen campos de acción o de trabajo de frente al futuro (Krauss *et al.*, 2018). Por consiguiente, esta técnica se puntualiza en la práctica de la conversación, la redacción y la escritura, puesto que, inmediatamente puntualizado qué es lo que realmente se desea lograr, se deberá presentar a diferentes participantes, es decir, a aquellos individuos que de una u otra forma estarán implicados en el proyecto emprendedor (Aloulou, 2016). De igual manera, se debe tener presente que cuando se transmite a los otros lo que se desea realizar, en cierto modo se establece un compromiso en su ejecución.

1.2.2 Previsión

Cotidianamente se hacen muchas predicciones, muchas veces sin conferir la relevancia meritoria a la misma. Sin embargo, en el asunto empresarial no se debe actuar así, debido a que no se consiguen acertar en la toma de decisiones sin realizar los pronósticos necesarios (Suárez-Álvarez & Pedrosa, 2016). En pocas palabras hay que prevenir; realizando un análisis y evaluación de vertientes que completarán el logro de la meta emprendedora.

1.2.3 Presentir

Se refiere a la energía, a los motivos que el individuo tenga para actuar, al sentimiento, la emoción que presupone el logro, eso es lo que permite impulsar a la persona al inicio del proyecto emprendedor (Soria-Barreto *et al.*, 2016). Por lo tanto, se debe recordar las diferentes sensaciones y estados anímicos que van a permitir obtener los resultados, y facilitarán las energías y fuerzas para comenzar a extender las actividades y tareas planificadas.

2 Materiales y método

La investigación se desarrolla con enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo correlacional, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios descriptivos consisten en “describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno” (p. 92). En efecto, se describen las variables perfil emprendedor y visión emprendedora de estudiantes universitarios de la Universidad Continental de Perú. Además, se determina la relación entre ambas variables. Por ello, tiene un alcance también correlacional, puesto estos “tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 93).

Por otro lado, el diseño fue no experimental con clasificación transeccional correlacional-causal, “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto” (Hernández *et al.*, 2014, p. 157). Particularmente en el presente estudio se determina solo la correlación de las variables, sin establecer causas y efectos. Con respecto a la población estuvo representada por 205 estudiantes matriculados en la facultad de ciencias de la empresa del Programa de Estudio Administración y Recursos Humanos de la Universidad Continental en el ciclo académico 2022-2022. Al realizar el cálculo de la muestra con el programa “STATS”, utilizando un margen de error del 5 % y un nivel de confianza de 95%, quedando representada por 135 estudiantes, los cuales fueron seleccionados de manera aleatoria y se les solicitó su consentimiento para la participación en el estudio.

La fórmula empleada para determinar el tamaño muestral fue la siguiente y se detallan sus componentes en la tabla 1.

$$\text{Fórmula para calcular la muestra: } n = \frac{4 \cdot N \cdot p \cdot q}{(E^2 \cdot (N-1) + 4 \cdot p \cdot q)}$$

Tabla 1

Componentes de la fórmula para el cálculo de la muestra

n	Tamaño de la Muestra
N	Tamaño de la Población
p	Probabilidad de Éxito=50%
q	Probabilidad de Fracaso = 50%
E ²	Error de Selección por el Investigador
4	Constante

Por otra parte, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario denominado “perfil y visión de emprendedores”, diseñado para tal fin, con 36 ítems y tres alternativas de respuestas, las cuales fueron siempre, a veces y nunca. El cuestionario fue validado por cinco (5) expertos y se determinó su confiabilidad con un coeficiente Alfa de Cronbach altamente confiable de 0.93.

Es importante señalar que, el cuestionario estuvo constituido en dos grandes partes que abarcan las variables: perfil emprendedor y visión emprendedora y estos aspectos a su vez contienen los indicadores de cada una de ellas, de la primera son:

creatividad, tenacidad, autoconfianza, liderazgo, autonomía, solidaridad, responsabilidad, espíritu de equipo y capacidad para asumir riesgos, y de la segunda son: predicción, previsión y presentir. Las respuestas del instrumento referido fueron codificadas y tabuladas con la ayuda del programa estadístico SPSS mediante el cual se realizó el procesamiento de los datos, determinando las medias aritméticas, porcentajes y coeficiente de correlación de Pearson.

Para el análisis de los datos se diseñaron dos baremos a través de los cuales se establecen las categorías y rangos utilizados para el estudio de cada variable con sus respectivos indicadores, en efecto para el perfil emprendedor las categorías son: poco pertinente, pertinente y muy pertinente, mientras que para la visión emprendedora son: baja, mediana y alta, como se especifica en la tabla 2.

Tabla 2

Baremo utilizado para el análisis de datos de las variables del estudio

VARIABLES DE ESTUDIO	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	RANGOS DE \bar{x}
Perfil emprendedor	Poco pertinente	0 – 1
	Pertinente	1,1 – 2
	Muy pertinente	2,1 – 3
Visión emprendedora	Baja	0 – 1
	Mediana	1,1 – 2
	Alta	2,1 – 3

3. Resultados

El reporte de las medias aritméticas se presentan en la tabla 3 de acuerdo con los indicadores de la variable perfil emprendedor; observándose que la mayor media aritmética la obtiene el indicador autonomía con 2,7 reportando esta característica de forma muy pertinente atendiendo el baremo establecido, así como las características de responsabilidad y autoconfianza; mientras que la menor media aritmética la obtiene el indicador espíritu de equipo con 0,5 lo cual indica que esta característica está de manera poco pertinente en estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa del Programa de Estudio Administración y Recursos Humanos de la Universidad Continental, al igual que las características de solidaridad y capacidad para asumir riesgos. Por otro lado, es importante recalcar que las características de la tenacidad, liderazgo y creatividad son asumidas por los estudiantes de forma pertinente atendiendo el baremo indicado.

Tabla 3

Medias aritméticas de la variable perfil emprendedor por indicadores

INDICADORES	MEDIAS ARITMÉTICAS \bar{x}
Creatividad	1,2
Tenacidad	1,8
Autoconfianza	2,1
Liderazgo	1,6
Autonomía	2,7

Indicadores	Medias aritméticas \bar{x}
Solidaridad	0,8
Responsabilidad	2,3
Espíritu de equipo	0,5
Capacidad para asumir riesgos	0,9
Media aritmética por variable	1,5

En la tabla 4 se presentan las medias aritméticas de los indicadores de la variable visión emprendedora donde se aprecia que el indicador predicción es el que obtiene la mayor media aritmética con 2.4 lo cual indica según el baremo establecido que esta se desarrolla de manera alta en estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa del Programa de Estudio Administración y Recursos Humanos de la Universidad Continental, mientras que el menor puntaje lo obtiene el indicador presentir con 0.9 y atendiendo el baremo establecido este se desarrolla de forma baja. Es importante señalar que, el indicador previsión se desarrolla medianamente atendiendo el baremo indicado.

Tabla 4

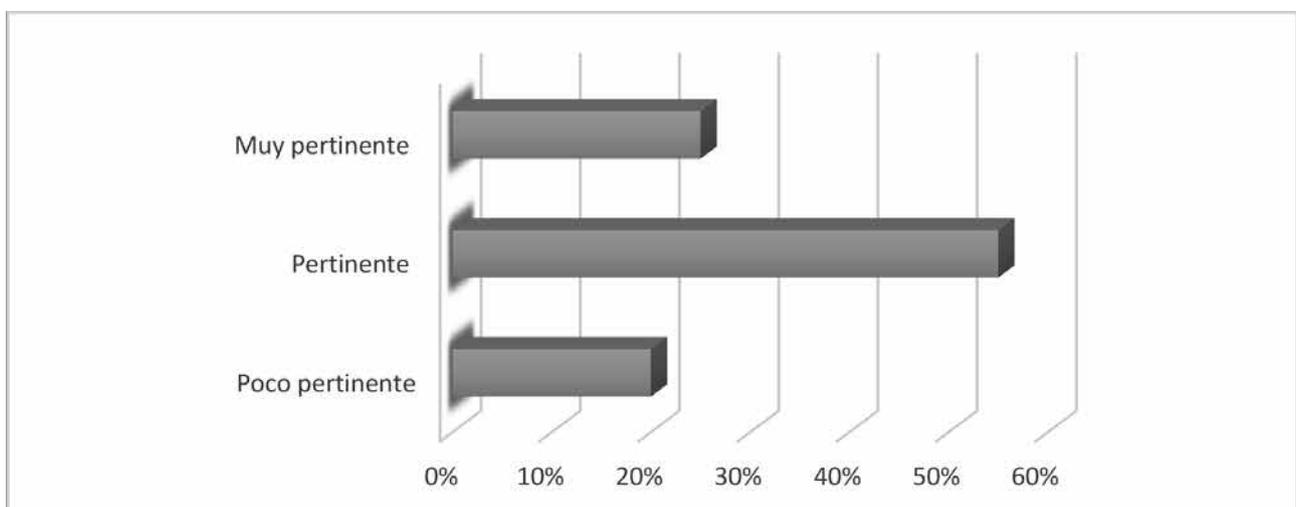
Medias aritméticas de la variable visión emprendedora por categorías

Medias aritméticas \bar{x}	Predicción	Previsión	Presentir
Por indicador	2,4	1,7	0,9
Por variable		1,6	

En el gráfico 1 se presentan los porcentajes por estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa del Programa de Estudio Administración y Recursos Humanos de la Universidad Continental con perfil emprendedor por categorías, en el cual se aprecia que el 55 % presenta un pertinente perfil, mientras que el 25 % presenta un perfil muy pertinente y solo el 20 % tienen un perfil poco pertinente atendiendo el baremo establecido.

Gráfico 1

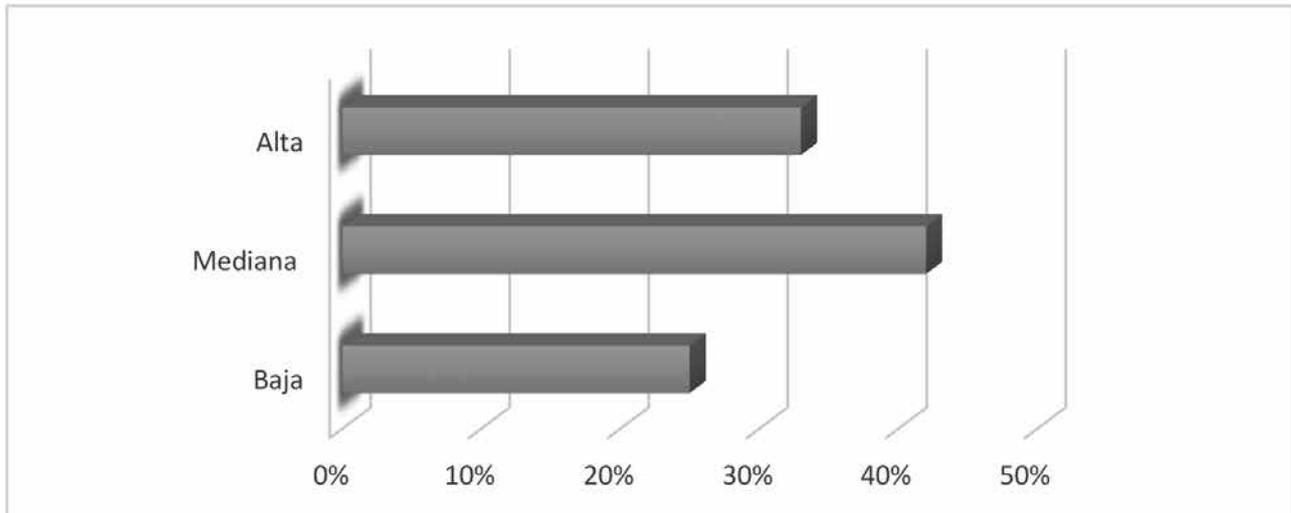
Porcentajes de estudiantes con perfil emprendedor por categorías



En el gráfico 2 se presentan los porcentajes por estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa del Programa de Estudio Administración y Recursos Humanos de la Universidad Continental con visión emprendedora por categorías, en el cual se aprecia que el 42 % presenta una mediana visión emprendedora, mientras que el 33 % presenta una alta visión y solo el 25 % tienen una visión baja atendiendo el baremo establecido.

Gráfico 2

Porcentajes de estudiantes con visión emprendedora por categorías



Por otro lado, antes de determinar la relación entre las variables del estudio se procedió a realizar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, en la cual se estableció con el valor de p mayor a 0,05 de significancia, que existen evidencias para afirmar que los datos examinados tienen una distribución normal, con un nivel de riesgo del 5 %. Por ello, para determinar el coeficiente de correlación se utilizó el estadístico de Pearson.

En la tabla 5 se detallan los coeficientes de correlación de Pearson entre variables e indicadores, entre los cuales se observa que existe una correlación positiva perfecta entre la autoconfianza y el presentir, así como también entre el liderazgo y la predicción. Esto es realmente relevante si se considera lo planteado por Soria-Barreto *et al.* (2016), que refieren que el presentir proporciona los motivos que el individuo tenga para actuar, permitiendo su impulso para iniciar un proyecto emprendedor. Por otro lado, Krauss *et al.* (2018) el emprendedor debe prever lo que pretende conseguir, por lo que la probabilidad de reconocer aspectos que conjeturen campos de acción o trabajo en el futuro es mayor.

Mientras que entre la responsabilidad y la predicción no existe relación lineal entre la responsabilidad y el presentir. También se aprecia que el coeficiente más bajo está en la solidaridad y el presentir y el más alto lo representa la creatividad y el presentir. Es importante resaltar que, el coeficiente de correlación de Pearson entre las variables del estudio es 0,78 lo cual indica que existe una correlación positiva entre el perfil emprendedor y la visión emprendedora de estudiantes universitarios. Esto comprueba la hipótesis de investigación: el perfil emprendedor tiene una correspondencia positiva con la visión emprendedora que tengan los estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa del Programa de Estudio Administración y Recursos Humanos de la Universidad Continental en el ciclo académico 2022-2022.

Tabla 5*Coefficiente de correlación de Pearson entre variables e indicadores*

Indicadores	Predicción	Previsión	Presentir
Creatividad	0.96	0.99	0.93
Tenacidad	0.79	0.81	0.97
Autoconfianza	0.64	0.75	1
Liderazgo	1	0.96	0.71
Autonomía	0.37	0.94	0.52
Solidaridad	0.91	0.79	0.29
Responsabilidad	0.67	0.92	0
Espíritu de equipo	0.89	0.59	0.38
Capacidad para asumir riesgos	0.98	0.72	0,86
Variables	Perfil emprendedor		
Visión emprendedora	0,78		

4. Conclusiones y discusión

El estudio determinó una relación positiva entre el perfil emprendedor y la visión emprendedora de estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa del Programa de Estudio Administración y Recursos Humanos de la Universidad Continental en el ciclo académico 2022- 2. Los resultados reportados concuerdan con los presentados por Gómez *et al.* (2018), quienes encuentran en su investigación sobre la relación del perfil de emprendimiento y la posibilidad de crear empresas de forma exitosa, que existe una estrecha relación entre ambas variables analizadas, así como el estudio realizado por Valreymond (2020) estudio demuestra que uno de los factores que influyen de manera positiva y significativa en la actitud emprendedora es la expectativa de trabajo, la cual está estrechamente ligada a la predicción, la previsión y el presentir, las cuales reportan también una relación positiva con el resto de las variables analizadas. Asimismo, Gorostiaga *et al.* (2018) constataron que la iniciativa personal en estudiantes se relaciona de forma positiva con la actitud emprendedora y por supuesto la iniciativa indicada también está ligada a la predicción, previsión y presentir de estudiantes para actuar de forma emprendedora. Por otro lado, se refuerzan también los hallazgos de Jiménez *et al.* (2022), quienes reportan que en el perfil emprendedor destacan quedar atento a nuevas oportunidades y las destrezas que conviene desarrollar están el ser perseverante y ocuparse con eficacia y disposición al éxito, así como los de Quezada *et al.* (2022) quienes indican que la mayoría de los individuos estiman que comenzar emprendimientos es una alternativa muy viable, debido a la satisfacción de alcanzar el éxito, sin embargo no consideran las características y visión que deben tener como emprendedores y la relación entre ambas variables.

Por otra parte, de acuerdo con Serida *et al.* (2020) los informes del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) muestran que el emprendimiento en el Perú ha ido aumentando longitudinalmente en el tiempo. De esta manera, es oportuno mencionar que el GEM es alusivo a nivel global, analiza el progreso del emprendimiento en las naciones que se han anexado a esta propuesta, y gracias al seguimiento de sus acciones,

el GEM ha conseguido ser de mucho soporte para las decisiones privadas y públicas acerca del emprendimiento. Asimismo, Serida *et al.* destacan que el Perú se vinculó a esta propuesta y por ello, cada año se efectúan sondeos a millones de emprendedores, con la finalidad de obtener un análisis acerca de la conservación del emprendimiento en este país, el cual conserva una buena puntuación en paralelo a otras economías de América Latina, pues estos porcentajes exceden el promedio de los países del continente mencionados, que son los que se fundamentan en la eficacia. En este mismo sentido, el análisis de valoraciones, percepciones e intención de emprendimiento ejecutado por el GEM enfatiza que, frente a la perspectiva, se ha observado que los ciudadanos peruanos como emprendedores poseen habilidades, experiencias y conocimientos en un 69 %, cifra altamente positiva en relación con la facultad para emprender, no obstante, esto no representa que todos tengan preparación en administración, por lo tanto, la mayoría tienen la posibilidad de adquirir preparación empíricamente.

Por otro lado, emprender representa un inicio para solventarse a ejercer algo esforzado y dificultoso; colocar en progreso y/o actuación; efectuar. Por lo tanto, simboliza que ingresar en esta materia es aceptar desafíos y examinar las destrezas pertinentes para ampliar el emprendimiento, tales como valentía o una perspectiva que exceda lo anhelado. Desde otro punto de vista, por no ser la vía profesional más frecuente, la mayoría de las personas que están empezando a emprender observan el recorrido de los emprendedores más reconocidos del mundo y consideran que puede llegar a ser una meta imposible de lograr; numerosas personas anhelan empezar con su propio negocio, pero se topan con la incertidumbre y ni siquiera terminan de dar el primer paso. Todo ello, es debido a que, al hacer el intento de planear un método distinto de lo habitual, es normal que aparezcan interrogantes o desconfianzas. Aun cuando no exista un patrón riguroso y concluyente, en virtud de que los individuos poseen formas de pensar distintas, ciertas particularidades acostumbra a prevalecer entre quienes tienen éxito.

La visión tiene un punto de vista multidimensional. Dicho de otro modo, no es rectilíneo en un solo aspecto de la vida de un individuo; sino que es un asunto que altera múltiples aspectos personales, pero cada uno de ellos está interrelacionado con los otros, es decir, cuando el individuo construye la imagen de aquello que desea ser, hay aspectos que componen el cuadro completo, estos aspectos son los amigos, la familia, el aprendizaje y la formación, el elemento económico y el profesional, la vertiente espiritual e imaginativa, todo esto forma componentes que permiten edificar la meta de aquello que el individuo desea ser. Asimismo, el emprendedor debe empezar por lo que desea edificar en su aspecto profesional, entendiendo “profesional” desde este ámbito como productor de su propia acción por la que recibirá su compensación monetaria, que se fundamentará en la reconstrucción de un propósito emprendedor valorado y desde este aspecto, instaurar las vías y las relaciones que se deben facilitar con el resto de las fases personales.

Referencias bibliográficas

- Achiquen, J., Santoyo, V., Martínez, E., & Muñoz, M. (2022). El Ecosistema Emprendedor en las Principales Instituciones de Enseñanza e Investigación Agrícola de México. *Journal of technology management & innovation*, 16(3), 21-34. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242022000300021>
- Aloulou, W. (2016). Predicting entrepreneurial intentions of final year Saudi university business students by applying the theory of planned behavior. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1142-1164. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2016-0028>
- Alaña, T., Gonzaga, S., & González, A. (2017). Espíritu innovador del emprendedor como estra-

- tegia de competitividad. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 329-335. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.387>
- Barajas, J., Benítez, B., & Ramírez, R. (2020). Responsabilidad Social del Estudiante en una Universidad Pública de México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1140-1158. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33207>
- Batista-Canino, R., Bolívar-Cruz, A., & Medina-Brito, P. (2016). Monitorización del proceso emprendedor a través del modelo de negocio. *Innovar*, 26(61), 83-102. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n61.57168>
- Borjas, L. (2012). La educación empresarial en instituciones de educación superior venezolanas. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 51-58. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70007-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70007-4)
- Brandle, L., Berger, E., & Kuckertz, A. (2018). Soy lo que soy: cómo la identidad social de los empresarios nacientes afecta su autoeficacia empresarial. *Diario de Business Venturing Insights*, 9, 17-23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.12.001>
- Casanova, I., Canquiz, L., Paredes, I., & Inciarte, A. (2019). Visión general del enfoque por competencias en Latinoamérica. *Revista De Ciencias Sociales*, 24(4), 114-125. <https://doi.org/10.31876/rcs.v24i4.24913>
- Eyel, C., & Vatansever, İ. (2019). Entrepreneurial intentions of Generation-Z: Compare of social sciences and natural sciences undergraduate students at Bahçeşehir university. *Procedia Computer Science*, 158, 861-868. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.124>
- Favretto, G., Pasini, M., & Sartori, R. (2003). *Attitudine Imprenditoriale e misura psicometrica: il TAI (Test di Attitudine Imprenditoriale)*. Italia: Risorsa Uomo.
- García-Cabrera, A., García-Soto, M., & Días-Furtado, J. (2015). Emprender en economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo. *Innovar*, 25(57), 133-156. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n57.50357>
- Gómez, C., Silva, M., González, Y., & Parga, N. (2018). El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal. *Conciencia Tecnológica*, (55). <https://bit.ly/3Fhh4cs>
- Gorostiaga, A., Balluerka, N., Ulacia, I., & Aliri, J. (2018). Evaluación de la iniciativa personal en el ámbito educativo y su relación con la actitud emprendedora y el rendimiento académico. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica*, 3(48), 105-116. <https://doi.org/10.21865/RIDEP48.3.09>
- Guachimposa, V., Lavín, J., & Santiago, N. (2019). Universidad para el emprendimiento. Perfil formativo profesional y vocación de crear empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(85), 31-47. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23827>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hoyte, C. (2019). Emprendimiento artesanal: ¿una cuestión de estructura de la personalidad? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 615-632. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2018-0099>
- Jiménez, R., Zeta, A., Farfán, R., More, J., & Atoche, C. (2022). Emprendimientos y emprendedores en un contexto peruano. *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 6(2), 33-40. <https://bit.ly/3K7rGOH>
- Karabulut, E., & Dogan, P. (2018). Investigación de Tendencias de Emprendimiento y Niveles de Competencia General de Estudiantes Universitarios de la Facultad de Ciencias del Deporte. *Revista de Estudios de Educación y Formación*, 6(4), 212-220. <http://dx.doi.org/10.11114/jets.v6i4.3128>
- Krauss, C., Bonomo, A., & Volfovicz, R. (2018). Modelo predictivo de la intención emprendedora universitaria en Latinoamérica. *Journal of technology management & innovation*, 13(4), 84-93. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000400084>
- Krauss, C., Bonomo, A., & Volfovicz, R. (2020). Empoderar el emprendimiento femenino universi-

- tario. *Journal of technology management & innovation*, 15(2), 71-80. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242020000200071>
- López, V., Sánchez, Y., Moreno, L., & Pérez, D. (2022). Determinantes de la intención emprendedora en estudiantes universitarios mexicanos. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 127-146. <https://bit.ly/3FvHqrt>
- Mayer, E., Blanco, F., Alonso, M., & Charles, J. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(1), 107-127. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31314>
- Mendoza, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores socio-demográficos personales a nivel de departamentos. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 19-33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>
- Nowiński, W., & Haddoud, M. (2019). The role of inspiring role models in enhancing entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 96, 183-193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.005>
- Omidi, M., Zamani, M., & Mirdamadi, M. (2016). Designing a model for entrepreneurial intentions of agricultural students. *Journal of Education for Business*, 91(6), 338-346. <https://doi.org/10.1080/08832323.2016.1218318>
- Orlandini-González, I. (2022). Relación entre el perfil directivo femenino, la orientación al mercado y el rendimiento de la organización. Validación de un instrumento de medición. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 333-346. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2022.09>
- Quezada, M., Vega-Valero, C., & Nava-Quiroz, C. (2022). Evaluación de las competencias genéricas del comportamiento emprendedor. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 301-314. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2022.07>
- Ramos, E., Otero, C., Heredia, F., & Sotomayor, G. (2022). Formación por competencias del profesional en administración: Desde un enfoque contingencial. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(2), 451-466. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35933>
- Reyes-Cruz, J., Sánchez-Trujillo, M., & Mejía-Ramírez, R. (2019). Influencia de la formación universitaria en las actitudes emprendedoras. *Revista CEA*, 5(10), 117-133. <https://doi.org/10.22430/24223182.1240>
- Rodríguez, M., & Urbiola, A. (2019). Capital Social y Emprendimiento: reflexiones teóricas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(85), 13-29. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23784>
- Romero, J., Gutiérrez, J., Hernández, L., & Portillo, R. (2022). Factores contextuales que influyen en la intención emprendedora de estudiantes universitarios venezolanos y colombianos. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(4), 113-130. <https://bit.ly/3qvWQYw>
- Romero, J., Romero, R., Barboza, L., & Faría, J. (2022). Gestión de servicio basada en programación neurolingüística en tiempos de pandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 585-602. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.8>
- Rubio-Rodríguez, G., Rodríguez, M., Flórez, M., & Molina, A. (2020). Perfil emprendedor en estudiantes: divergencias entre dos universidades colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 456-473. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31503>
- Salazar, C., Olgún, C., & Muñoz, Y. (2019). Competencias genéricas en la educación superior: una experiencia en la Universidad del Bío-Bío, Chile. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 807-825. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24638>
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., & Morales, O. (2020). Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019. ESAN Publicaciones. <https://bit.ly/3riJjCv>
- Serrano, J., García-Minguillán, M., & Jareño, J. (2013). *Jóvenes, talento y perfil emprendedor*. Editorial. Instituto de la Juventud. <https://bit.ly/3A7aNzj>
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Explorando el vínculo intención-comportamiento en el espíritu empresarial de los estudiantes: Efectos moderadores de las características individuales y ambientales. *European Management Journal*, 34(4), 386-399. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.12.007>
- Soria-Barreto, K., Zúñiga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedo-

ra en estudiantes universitarios: un estudio de caso. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>

Suárez-Álvarez, J., & Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora: situación actual y líneas de futuro. *Papeles del Psicólogo*, 37(1), 62-68. <https://bit.ly/371Td59>

Tarapuez-Chamorro, E., Aristizábal-Tamayo, J., & Uribe-Uran, A. (2022). Intención empresarial y dimensiones culturales en estudiantes de Maestría en Administración en Colombia. *Tendencias*, 22(1), 120-144. <https://doi.org/10.22267/rtend.202202.157>

Valreymond, D. (2020). Modelo de actitud emprendedora de los estudiantes de administración de las universidades de la región Apurímac. *Revista de Investigaciones: Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno*, 9(1), 6. <https://bit.ly/3toLaqF>



Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México

Quality, knowledge, and innovation of manufacturing processes in Ciudad Juárez, Mexico

Dr. Ulises Mendoza-Arviso es profesor e investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México) (ulises.mendoza@uacj.mx) (<https://orcid.org/0000-0003-2980-6449>)

Dra. Fany Thelma Solís-Rodríguez es profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México) (fany.solis@uacj.mx) (<https://orcid.org/0000-0003-2147-9826>)

Resumen

La calidad consiste en la estandarización de los procesos de manufactura, el establecimiento de controles en las operaciones y la mejora continua, a su vez el conocimiento promueve la innovación en los procesos, por lo que el constante aprendizaje en las empresas les permite mantenerse competitivas en el mercado. El objetivo de esta investigación es determinar la relación de significancia entre la calidad y el conocimiento en la innovación de los procesos de producción en la industria de manufactura en Ciudad Juárez, México. El estudio fue de tipo correlacional, transversal con enfoque cuantitativo mediante el método de análisis factorial y el modelo de ecuaciones estructurales utilizando la técnica de encuesta. La muestra fue de 236 cuestionarios válidos aplicados en 30 empresas industriales del sector maquiladora en la localidad. Los resultados de la prueba de validez convergente mostraron que las variables están correlacionadas y que conforme los valores de la varianza media extraída la correlación es fuerte. Con los indicadores de bondad de ajustes se obtuvo que lo observado en los datos corresponde con lo que se propuso en el modelo. La relación entre calidad, conocimiento e innovaciones es positiva y significativa, por lo que la hipótesis de investigación no se rechaza. Las estrategias que se implementen para mejorar la calidad y gestionar el conocimiento pueden tener un efecto positivo en el desarrollo de las innovaciones de proceso.

Abstract

Quality consists of the standardization of manufacturing processes, the establishment of controls in operations and continuous improvement, in turn, knowledge promotes process innovation, so the constant learning in companies allows them to stay competitive in the market. The objective of this research is to determine the relationship of significance between quality and knowledge in the innovation of production processes in the manufacturing industry in Ciudad Juarez, Mexico. The study was correlational, cross-sectional with a quantitative approach using the factor analysis method and the modeling of structural equations using the survey technique. The sample was 236 valid questionnaires applied in 30 industrial companies in the maquiladora sector in the locality. The results of the convergent validity test showed that the variables are correlated and that according to the values of the average variance extracted the correlation is strong, likewise with the indicators of goodness-of-fit was obtained the degree to which the model predicts the correlations, in this case, what is observed in the data corresponds to some extent to what was proposed in the model. The relationship between quality, knowledge and innovations is positive and significant, so the research hypothesis is not rejected. Strategies implemented to improve quality and manage knowledge have a positive effect on the development of process innovations.

Palabras clave | keywords

Calidad, conocimiento, innovación, proceso, industria, manufactura, maquiladora, producción.

Quality, knowledge, innovation, process, industry, manufacturing, offshoring, production.

Cómo citar: Mendoza-Arviso U., y Solís-Rodríguez, F. Th. (2022). Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 83-109. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.05>

1 Introducción

De los 131 países que componen la clasificación del Índice Global de Innovación 2020, México ocupa la posición número 55; de los países de ingreso medio-alto, el lugar 11; y de América Latina, la segunda posición después de Chile (Cornell University, INSEAD y WIPO, 2020).

Lo anterior, muestra que es necesario continuar fomentando la innovación en la actividad económica, pues con ello es posible incrementar los estándares de calidad y la competitividad de la región. Por ello, resulta necesario la mejora continua en los procesos y productos, así como la búsqueda de factores que ayuden a generar mayor innovación (García *et al.*, 2014). Al respecto, la *Organisation for Economic Cooperation and Development* [OECD] afirma lo siguiente:

Lo que parecían estrategias efectivas de innovación (por ejemplo, políticas diseñadas para fortalecer la capacidad de I+D de las empresas locales) ya no son suficientes en el entorno actual. La naturaleza más abierta y global de la innovación vuelve a las políticas de innovación más difíciles de diseñar y de implementar tan sólo en el ámbito nacional. Tales retos se complican aún más ante los nuevos fenómenos, como las cadenas de valor globales y la fragmentación de la producción, el creciente papel de las corporaciones globales y la revolución de las TIC. (Primo *et al.*, 2013, p. 1)

De acuerdo con Villarón *et al.* (2012), la innovación es la creación y mejora de productos y/o procesos a partir de las ideas creativas; de manera tal que, su implementación es un proceso complejo, crucial y de alta prioridad para las empresas (Schmuck & Benke, 2020). Haro *et al.* (2017) sostienen que la innovación tiene que ver con un cambio que proporciona algo nuevo, que puede ser útil para quienes lo requieren o incluso para el medio ambiente, el cual es resultado de pensamientos inteligentes que proporcionan un beneficio de largo plazo.

Schumpeter (1943) llegó a afirmar que los innovadores tienen un control sobre lo que crearon, y esto, les permite tener una ventaja sobre sus competidores, de ahí que la innovación es considerada pieza clave del crecimiento económico. Por ello, Maldonado-Pinto y Portilla-Barco (2020) aseguran que los innovadores o gerentes deben tener consciencia de la importancia de los procesos de innovación en las empresas y conformar el ambiente propicio para estimular las ideas y proyectos en el desarrollo de mejoras e inventos.

García *et al.* (2014) argumentan que una de las razones por la cual las organizaciones deciden innovar es que les permite satisfacer a sus clientes con productos de mejor calidad, durabilidad y precio. En tanto, Alemayehu *et al.* (2020) sostienen que las empresas desarrollan innovaciones porque es una de las principales razones para alcanzar un alto desempeño. De esta manera, la innovación genera valor agregado en los procesos de producción tradicionales debido a la implementación de mejoras, lo que da como resultado productos mejor elaborados, reducción de costos y un aumento en la productividad, con lo cual se logra un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado (Fernández *et al.*, 2013). Incluso, Onufrey y Bergek (2020) comentan que la innovación es la respuesta de las empresas a los cambios tecnológicos y presiones comerciales del sector industrial en el cual se desenvuelven. Así, el proceso secuencial de la innovación inicia con el conocimiento y la concepción de una idea creativa, para luego seguir estrategias hasta su implementación (Hyvärinen *et al.*, 2020).

García-Fernández (2016) señala que existen ciertos agentes que influyen en la innovación, entre ellos están “la planeación estratégica, las finanzas, la rivalidad del sector tecnológico, el tamaño, la cultura, el grado de colaboración” (p. 45), el propio

autor ha centrado su atención en la gestión de la calidad y el conocimiento como dimensiones adicionales señalando que ambas fomentan la innovación. Al respecto, existen estudios que relacionan la calidad con el desarrollo de nuevos productos, e incluso muestran una relación significativa entre la calidad y la innovación (López *et al.*, 2009). Sin embargo, hay pocos estudios que aborden la relación entre la calidad, el conocimiento y la innovación de manera conjunta (McAdam & Leonard, 2001).

Miller y Shamsie (1996) afirman que la innovación es una estrategia de exploración, ya que permite orientar los recursos hacia la mejora de los insumos basados en el conocimiento del proceso de producción en la industria. Incluso, estudios como los de Paula y Silva (2017) muestran que la innovación de las empresas aumenta cuando existe un equilibrio entre la inversión interna en investigación y desarrollo, la educación especializada del recurso humano y la colaboración de los grupos de interés.

Respecto a la calidad, en las empresas las estrategias sobre ella se traducen en rediseño o reingeniería de los procesos para lograr un posicionamiento estratégico (González & Ortega, 2011), en virtud de que, la calidad proporciona nuevas maneras para mejorar los procesos y productos, por ello las organizaciones se comprometen en procesos de mejora continua (Ramos, 2018). De hecho, la calidad es una de las estrategias más utilizadas por las empresas para lograr la sostenibilidad y la competitividad (Hernández *et al.*, 2017).

La calidad se fija en estándares y parámetros de control de las características que debe tener un proceso o producto, los cuales son establecidos para que sean efectivos (Sosa & Martín, 2015). Giménez *et al.* (2014) advierten que las ventajas de implementar estrategias de calidad son: el cumplimiento de las expectativas de los clientes, mejora de los procesos de producción, el análisis y corrección en la producción, así como el fomentar una cultura de mejora continua. Por ello, la calidad e innovación son herramientas que las empresas utilizan para mejorar su desempeño (Carranza *et al.*, 2020).

Al respecto, se requiere que las organizaciones adopten y generen una actitud de cambio continuo y que todos los departamentos y áreas funcionales cooperen para mejorar el desempeño, la calidad y la disminución de costos (Fajardo *et al.*, 2012). En este sentido, la calidad orientada a los cambios y a la mejora continua, así como la innovación son estrategias que las empresas implementan para mantener su nivel de competitividad (Bourke & Roper, 2017). A su vez, el conocimiento permite a las empresas estar en constante aprendizaje, de ahí que, Sosa y Martín (2015) sugieren que su gestión e implementación como estrategia proporciona soluciones y fomenta la mejora continua en los procesos de producción.

En el estudio de Quezada-Sarmiento *et al.* (2019) se señala que la calidad en las empresas responde a factores relacionados con la gestión de productos y procesos, así como a un sistema de conocimiento, comunicación fluida y a un enfoque de innovación. Ganguly *et al.* (2020) destacan que el conocimiento comprende una parte integral de las estrategias de los negocios y de las organizaciones, pues ayuda a su crecimiento y a la innovación en el mercado, con lo cual pueden obtener una ventaja competitiva.

El conocimiento es una facultad y aptitud que se utiliza al pensar, consiste en la interacción de un individuo con la realidad a través de sus sentidos, esta información la procesa con el objetivo de utilizarla después (Gómez *et al.*, 2014). En las empresas, la gestión del conocimiento les permite desarrollar habilidades para hacer frente a sus competidores (González & Álvarez, 2019) y como base para el crecimiento económico (Villarón *et al.*, 2012).

La productividad del conocimiento es cada vez más decisiva en el desempeño, la empresa que lo utiliza de manera eficiente obtendrá el desarrollo de innovaciones exitosas (Pérez & Pérez, 2004), pues es un recurso primordial para hacer frente a la

competencia (Barroso *et al.*, 2012) y un factor crucial para el incremento de la productividad empresarial (Chu & Hoang, 2020).

La gestión del conocimiento consiste en planificar, coordinar y controlar la información y el aprendizaje que se produce dentro de las empresas con la interacción diaria, lo cual implica el manejo de tres recursos: el talento, el propio conocimiento y la experiencia colectiva (Pérez & Pérez, 2004). Esta gestión del conocimiento permite que las habilidades y talentos de los trabajadores se vean transformados en resoluciones de problemas (Sosa & Martín, 2015).

Gómez *et al.* (2014), así como Solleiro y Colin (2017) mencionan que son los empleados quienes terminan perfeccionando y desarrollando habilidades y técnicas aprendidas en la experiencia diaria hasta llegar a convertirlas en innovaciones. Por ello, si una empresa desarrolla competencia en la gestión del conocimiento será más innovadora en el entorno empresarial (Rojas & Torres, 2017).

Así, el conocimiento es considerado como un combustible que permite la prosperidad y el desarrollo de las empresas por medio de la difusión de saberes creativos e innovadores (Fagiolo, 2012). Por ello, Pérez y Pérez (2004) sugieren que las empresas promuevan procesos organizacionales con el objetivo de generar una combinación sinérgica para aumentar la capacidad de innovar y el procesamiento de información, así como la habilidad creativa de las personas y el conocimiento colectivo. Para las pequeñas empresas que carecen de un departamento de investigación y desarrollo, la gestión del conocimiento es también un factor importante en la generación de innovación (Parrilli *et al.*, 2020), pues pueden hacer frente a sus competidores (Hossain, 2020).

En tanto, Kurniawan *et al.* (2020) señalan que las empresas deben mejorar la calidad a través de un mayor intercambio de conocimientos en favor de factores como la capacidad de innovación. Al respecto, Ganguly *et al.* (2019) analizaron la calidad, el conocimiento y la capacidad de innovación, concluyeron que es importante el papel que desempeña el intercambio de conocimientos en la determinación de la capacidad de innovación de una organización.

En adición, Honarpour *et al.* (2018) examinaron la relación entre la gestión total de la calidad [TQM] y la gestión del conocimiento [KM] y su efecto en la innovación de procesos y productos a través de una encuesta realizada a 190 directores de unidades de investigación y desarrollo [I+D] en Malasia, luego realizaron un análisis estructural; los resultados revelaron que existe una relación recíproca entre la gestión total de la calidad y la gestión del conocimiento, así como una asociación con la innovación de procesos y productos, es decir, las empresas no solo son capaces de gestionar sus actividades de manera eficiente, sino que además pueden funcionar efectivamente de manera innovadora.

Las estrategias de calidad permiten la estandarización de los procesos de producción y manufactura, así como el establecimiento de controles en las operaciones, con lo cual se genera conocimiento para el autoaprendizaje y la mejora continua. Por ello, para dar respuesta a los retos de la competitividad, así como al entorno incierto y dinámico, el conocimiento es un factor que se capitaliza para la resolución de problemas y la formulación de estrategias, pues según Urgal *et al.* (2011), algunos estudios muestran una positiva relación entre el conocimiento y la innovación como resultado de la aplicación de ciertas prácticas de crear y transferir.

En tanto, la innovación provoca cambios organizacionales que permiten a las empresas aumentar la productividad (Camacho *et al.*, 2020) y se relaciona con mejoras en los procesos productivos (Kim *et al.*, 2012). Ramos (2018) sostiene que las empresas ven la calidad, el conocimiento y las innovaciones como actividades primordiales para lograr

un alto desempeño y un mejor posicionamiento en la industria, además son importantes porque crean una ventaja competitiva al dificultar la imitación (Barasa *et al.*, 2017).

Es así como la innovación en las empresas plantea la necesidad de identificar los factores que contribuyen a su desarrollo, como es el caso del conocimiento y la calidad. De ahí que, la pregunta de investigación consistió en ¿Existe una relación significativa entre la calidad y el conocimiento en la generación de innovaciones de procesos en las empresas manufactureras en Ciudad Juárez, México? De esta manera, el objetivo de la investigación se centró en determinar la significancia de la relación entre la calidad y el conocimiento en la generación de innovaciones de procesos en las empresas manufactureras en Ciudad Juárez, México.

2 Materiales y método

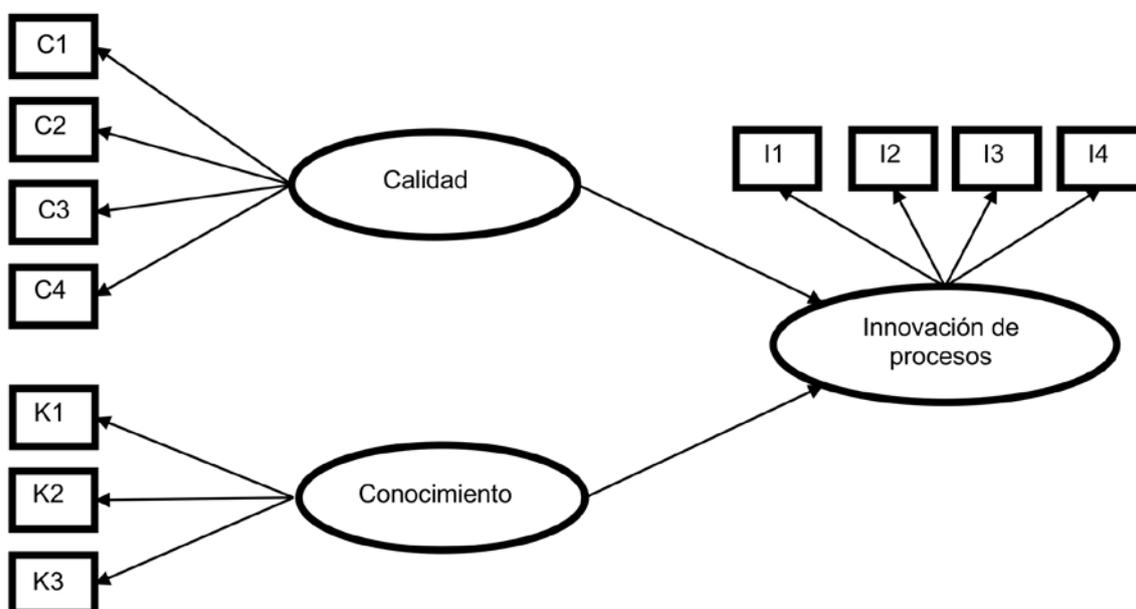
Esta investigación es de tipo correlacional, de corte transversal con enfoque cuantitativo. Correlacional porque se pretende demostrar la relación significativa entre distintas variables. Transversal, ya que la información se recabó en una sola ocasión. No es experimental porque la información se examina sin alterar variables y es *ex post facto* debido a que se examinaron los hechos ya ocurridos.

El elemento de investigación fue la industria manufacturera en Ciudad Juárez, México, en especial el sector denominado maquiladora, que se caracteriza por el trabajo de ensamble de productos. Este sector está integrado por 327 maquiladoras distribuidas en diferentes parques industriales de la localidad de acuerdo con información proporcionada por Index Juárez, Asociación de Maquiladoras, A.C.

La hipótesis de esta investigación es que la calidad y el conocimiento contribuyen significativamente a la generación de innovaciones de proceso en las empresas manufactureras en Ciudad Juárez, México. Con el propósito de contribuir al análisis de correlación se diseñó previamente un modelo estructural, el cual se incluye en la figura 1.

Figura 1

Modelo estructural compuesto por las variables calidad y conocimiento, las cuales promueven la innovación de procesos en la industria de manufactura en el sector maquilador



La técnica de recolección de datos fue la encuesta. El instrumento utilizado consistió en un cuestionario de 11 preguntas con una escala Likert de cinco puntos. Las preguntas se dividieron en tres secciones. La primera, fueron preguntas relacionadas con la variable de calidad, las cuales están basadas en los criterios de Molina-Castillo y Munuera-Aleman (2009); Jiménez-Jiménez y Sanz-Valle (2011); y Song *et al.* (2011). Dichas preguntas abordan las políticas de calidad que sigue la empresa en la producción de sus productos, así como los procedimientos necesarios para implementar los sistemas de mejora continua en un proceso, la utilización de Seis Sigma, el control estadístico de procesos y demás herramientas para la calidad.

En la segunda sección se incluyeron preguntas con respecto a la variable de conocimiento, según los criterios de Jiménez-Jiménez y Sanz-Valle (2011); Chen *et al.* (2009) y Zhang *et al.* (2009), quienes hacen referencia a los aspectos relacionados con el grado académico, las habilidades técnicas de los empleados, así como la adquisición y aplicación del conocimiento para el desarrollo de innovaciones en los procesos.

En la tercera sección se incluye la innovación en los procesos, las preguntas sobre esta variable se basaron en los estudios de Pla-Barber y Alegre (2007); Chen *et al.* (2009); Jiménez-Jiménez y Sanz-Valle (2011); y Laforet (2008), dichas cuestiones se enfocan en la cantidad de innovaciones en los procesos que fueron realizadas, las mejoras realizadas, la inclusión de maquinaria y la automatización de procesos, así mismo se incluyeron preguntas sobre datos de la empresa, tales como el tamaño y giro o actividad económica.

Respecto a la validez del instrumento, esta se realizó mediante una prueba piloto de 40 aplicaciones del cuestionario, tal como lo sugieren Levy y Varela (2003). El Alpha de Cronbach de este piloto fue de un índice de 0.96, el cual es mayor al 0.70 de índice mínimo de validez que sugieren Hair *et al.* (2010).

Una vez aplicado el cuestionario los datos fueron capturados y analizados en el programa Statistical Program for the Social Sciences [SPSS]. En una primera etapa, se eliminaron aquellos cuestionarios que presentaron ausencias de datos, por lo que se obtuvo un total de 236 encuestas. Después, para comprobar si la muestra fue la adecuada para un Análisis Factorial Exploratorio [AFE], se realizaron las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Barlett, así como el método de rotación Varimax para la comprensión de la matriz de correlaciones, tal como lo sugieren Levy y Varela (2003).

El instrumento de medición fue aplicado en 30 empresas de la industria maquiladora en Ciudad Juárez. Se obtuvieron 250 cuestionarios, de los cuales se eliminaron 14 debido a que no fueron contestados de manera completa, por lo que se obtuvo un total de 236 cuestionarios válidos.

3. Resultados

El índice de Alpha de Cronbach fue de 0.965, lo cual indica que el instrumento fue confiable debido a que esta prueba tiene que superar el valor de 0.70, que es el valor mínimo recomendado. Asimismo, se determinó el mismo índice para cada variable, los resultados se muestran en la tabla 1.

Tabla 1

Alpha de Cronbach por variable

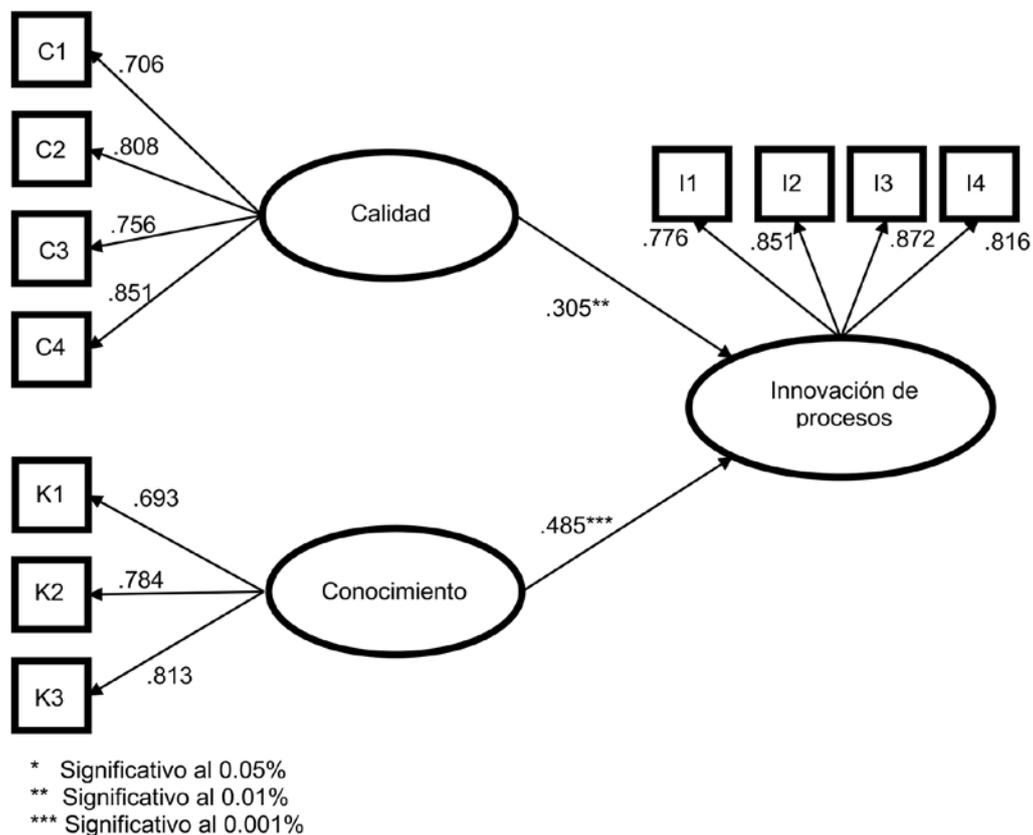
Variable	Alpha de Cronbach
Calidad	0.849
Conocimiento	0.819
Innovación de procesos	0.904

Nota. Los valores de Alpha de Cronbach para las variables independientes de calidad y conocimiento, así como de la variable dependiente de innovaciones de proceso.

Se recurrió a la prueba de adecuación de la muestra mediante el coeficiente de Kaiser, Meyer y Oklin [KMO], con el cual se obtuvo una significancia de 0.926, lo que demuestra que las variables están correlacionadas en el instrumento de medición, es decir, las variables están agrupadas en los factores que pertenecen. Referente a la prueba de esfericidad de Barlett se obtuvo una significancia tendiente a cero, lo que indica una correlación entre las variables del cuestionario sin colinealidad entre ellas y un análisis factorial pertinente. A continuación, se muestra en la figura 2 el modelo estructural del estudio.

Figura 2

Modelo estructural que incluye los valores de significancia de cada componente de las variables independientes de calidad y conocimiento, así como los valores de correlación con la variable dependiente de innovación de procesos y sus respectivos componentes para la industria de manufactura en el sector maquilador



Con el propósito de corroborar la información se realizó un análisis confirmatorio en el programa AMOS, a través del cual se estableció la relación de causalidad entre las variables del estudio. A continuación, se incluye la tabla 2 con los datos de la validez convergente.

Tabla 2

Validez convergente

Variable	Item	AVE	l	l (Promedio)
Calidad	C1	0.611	0.706	0.78
	C2		0.808	
	C3		0.756	
	C4		0.851	
Conocimiento	K1	0.585	0.693	0.772
	K2		0.784	
	K3		0.813	
Innovación de procesos	I1	0.688	0.776	0.828
	I2		0.851	
	I3		0.872	
	I4		0.816	

Nota. La validez convergente muestra la relación de causalidad entre las variables del estudio.

La prueba de validez convergente de la tabla 2 se utiliza para demostrar que las variables que pertenecen o se agrupan en un mismo constructo están correlacionadas. En dicha tabla 2 se muestran los valores de la varianza media extraída (AVE), los cuales son superiores a 0.5, esto indica que existe una correlación fuerte, tal como lo sugieren Hair *et al.* (2010), por lo tanto, se tiene una validez convergente para las variables del modelo estructural.

Los indicadores de bondad de ajustes muestran el grado en que el modelo predice las correlaciones, es decir, que lo observado en los datos corresponde en cierta medida con lo que se propuso en el modelo. Uno de los indicadores es el CMIN/DF, el cual tiene un valor de 1.807, lo cual significa que los datos sustentan las relaciones entre las variables, esto es porque el valor de este indicador es menor a 4, en tanto, los indicadores de ajuste comparativo como lo son NFI, CFI y TLI deben tener valores que se aproximen a 0.95.

Conforme los valores obtenidos el modelo es válido, ya que el ajuste de bondad (GFI) debe tener un valor cercano a 1 para indicar que el modelo está bien ajustado, mientras que el índice de bondad de ajuste corregido (AGFI) es una ampliación del GFI y muestra el ajuste del modelo y los grados de libertad. En cuanto al residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA), este debe tener valores entre 0.05 y 0.08, el valor obtenido en este estudio fue de 0.059, lo que significa un valor de aproximación del modelo con la población y no con la muestra.

Los resultados muestran que existe una relación positiva y significativa entre las variables de calidad y conocimiento con la innovación de procesos, por lo que la hipótesis de investigación no se rechaza. Es posible asumir que las estrategias que se

implementen para mejorar la calidad y gestionar el conocimiento pueden tener un efecto positivo en el desarrollo de las innovaciones de proceso.

El conocimiento afecta de manera positiva y significativa el desarrollo de innovaciones, en tanto que, esta variable es favorable al desempeño de la empresa. En todo caso, si se realizan actividades y estrategias orientadas a la gestión del conocimiento dentro de las empresas fomentará el desarrollo de innovaciones y la productividad.

En tanto, los resultados de la investigación muestran que la calidad es un factor preponderante y con alta significancia en el desarrollo de innovaciones de proceso debido a las estrategias implementadas de mejora continua en los procesos de manufactura.

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación confirma los resultados del estudio realizado por Quezada-Sarmiento *et al.* (2019) donde afirman que la calidad y el conocimiento están relacionados positiva y significativamente con la innovación de procesos. Respecto al conocimiento, coincide con las afirmaciones de Ganguly *et al.* (2020) al señalar que la calidad, el conocimiento y la innovación están relacionados positivamente.

Se debe tener en cuenta que las empresas hoy en día enfrentan un nivel de competencia intenso, lo que exige a las empresas ser más innovadoras (Gómez, 2016). De ahí que se pueda afirmar que las variables de calidad y conocimiento fortalecen el modelo de desarrollo de innovaciones de procesos, es decir, aquellas empresas que gestionen estratégicamente la calidad y el conocimiento tendrán mayores posibilidades de enfrentar el entorno cambiante y competitivo del mercado; pues, como sugieren González y Álvarez (2019), el conocimiento es una herramienta que ayuda a las empresas a generar estrategias que no pueden ser imitadas por sus competidores, a su vez, contribuye a incrementar su productividad (Pérez & Pérez, 2004).

Este estudio permite confirmar la interacción de las variables de calidad y conocimiento con respecto a la innovación de procesos para el desarrollo en la industria manufacturera del sector maquilador. Los resultados tienen validez debido al análisis estadístico de la información y al instrumento de medición utilizado. De esta manera, la calidad es un factor que incide en los procesos de producción, incrementando así el desempeño de las empresas (Ramos, 2018), siendo una estrategia utilizada para lograr la sostenibilidad empresarial (Hernández *et al.*, 2017).

El modelo propuesto en esta investigación muestra que el conocimiento y la calidad tienen un efecto en el desarrollo de innovaciones de procesos, pues la correlación positiva y significativa puede aumentar desarrollando las estrategias adecuadas para mejorar el desempeño.

Los resultados confirman que las empresas deben aprender, aplicar y transferir el conocimiento para poder responder oportunamente a los cambios en el entorno y a las nuevas oportunidades en el mercado, pues es un factor clave en el desarrollo de las innovaciones. De esta manera, un alto desempeño en las empresas requiere una mayor capacitación e implementación de estrategias de gestión del conocimiento y de calidad orientadas al desarrollo de innovaciones.

Por último, se sugiere corroborar la robustez del modelo y las correlaciones de los constructos en otros tipos de industria y contextos o mercados, con el propósito de analizar el comportamiento de las variables bajo estudio en diferentes circunstancias.

Referencias bibliográficas

- Alemayehu, A., Gebreyesus, A., Palladino, G., & Setti, M. (2020). Behavioral precursors in the innovation-decision process: The case of bioenergy in Ethiopia. *Energy Strategy Reviews*, 30(1). <https://doi.org/10.1016/j.esr.2020.100499>
- Barasa, L., Knoblen, J., Vermeulen, P., Kimuyu, P., & Kinyanjui, B. (2017). Institutions, resources, and innovation in East Africa: A firm level approach. *Research Policy*, 46(1), 280-291. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.11.008>
- Barroso, A., Sanguino, R., & Bañegil, T. (2012). El enfoque basado en el conocimiento en las empresas familiares. *Investigación Administrativa*, 41(109), 62-69. <https://doi.org/10.35426/IAv41n109.05>
- Bourke, J. y Roper, S. (2017). Innovation, quality management and learning: Short-term and longer-term effects. *Research Policy*, 46(1), 1505-1518. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.07.005>
- Camacho, R., Rivas, C., Gaspar, M., y Quiñonez, C. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 460-472. <https://bit.ly/3JZy-g9k>
- Carranza, G., Garcia, M., & Sánchez, B. (2020). Activating inclusive growth in railway SMEs by workplace innovation. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7(1). <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100193>
- Chen, M., Huang, M., & Cheng, Y. (2009). Measuring knowledge management performance using a competitive perspective: An empirical study. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8449-8459. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.067>
- Chu, L. y Hoang, D. (2020). The impact of corporate political activity on innovation in Sub-Saharan African countries: A double-edged sword. *Borsa Istanbul Review*, 20(4), 358-374. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2020.04.004>
- Cornell University, INSEAD, y WIPO (2020). *The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? Ithaca, Fontainebleau, and Geneva*. <https://bit.ly/3tdjmoU>
- Fajardo, M., Cano, L., & Tobón, M. (2012). Impacto de la gestión de calidad en la estructura organizativa y en la innovación de la industria azucarera colombiana. *Estudios Gerenciales*, 28 (No. Edición Especial), 317-338. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2012.1491>
- Fagiolo, M. (2012). El conocimiento como bien común. Cayapa. *Revista Venezolana de Economía Social*, 12(23), 65-83. <https://bit.ly/358Zf3i>
- Fernández, R., Almagro, F., & Terán, J. (2013). Un análisis de la productividad total de factores ampliada en la industria manufacturera de México 2003-2010. *Investigación Administrativa*, 42(112), 51-63. <https://bit.ly/3vicwkC>
- Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. (2020). Social capital, knowledge quality, knowledge sharing, and innovation capability: An empirical study of the Indian pharmaceutical sector. *Knowledge and process management*, 27(1), 25-42. <https://doi.org/10.1002/kpm.1614>
- Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. (2019). Evaluating the role of social capital, tacit knowledge sharing, knowledge quality and reciprocity in determining innovation capability of an organization. *Journal of Knowledge Management*, 23(6), 1105-1135. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2018-0190>
- García-Fernández, M. (2016). Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento. Un estudio de casos. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 61(26), 45-63. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n61.57119>
- García, F., Sánchez, M., & Sevilla, J. (2014). Vínculos de conocimiento de las empresas maquiladoras del sector eléctrico electrónico en Tamaulipas, México. Caso de estudio. *Investigación Administrativa*, 113(1), 28-44. <https://bit.ly/33RBwUA>
- Giménez, J., Jiménez, D., & Martínez, M. (2014). La gestión de calidad: importancia de la cultura organizativa para el desarrollo de variables intangibles. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(3), 115-126. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.02.002>

- Gómez, J. (2016). El Liderazgo de aprendizaje y su incidencia en la innovación y competitividad de la MIPYMES de la ciudad de Durango, México. *Investigación Administrativa*, 45(117), 52-67. <https://bit.ly/3HkwiOL>
- Gómez, J., Villarreal, M., & Villarreal, F. (2014). La cultura empresarial y su relación con los estilos de aprendizaje en la industria de celulosa, cartón y papel en México. *Investigación Administrativa*, 43(113), 2014, 7-27. <https://bit.ly/3HovTea>
- González, E., & Ortega, C. (2011). La calidad en el sistema de salud. *Revista Médico Científica*, 23(1), 40-47. <https://bit.ly/3BPWq36>
- González, J. J., & Álvarez, L. (2019). Gestión de conocimiento e innovación abierta: hacia la conformación de un modelo teórico relacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (88), 1199-1222. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30173>
- Hair, J., Black, B., Babin, B., & Rolph, A. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Haro, F. A., Córdova, N. C., & Alvarado, M.A. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.167>
- Hernández, H., Cardona, D., & Pineda, M. (2017). Proyección estratégica de la calidad como facilitadora para la innovación en el sector salud de la ciudad de Barranquilla. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 170-178. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a15>
- Honarpour, A., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2018). Total quality management, knowledge management, and innovation: an empirical study in R&D units. *Total quality management & business excellence*, 29(7-8), 798-816. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1238760>
- Hossain, M. (2020). Frugal innovation: Conception, development, diffusion, and outcome. *Journal of Cleaner Production*, 262(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121456>
- Hyvärinen, A., Keskinen, M., & Levänen, J. (2020). Innovation process and uncertainties in resource-constrained environments: A case from the water service sector in East Africa. *Environmental Science & Policy*, 114(1), 242-252. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.07.007>
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.010>
- Kim, D., Kumar, V., & Kumar, U. (2012). Relationship between quality management practices and innovation. *Journal of Operations Management*, 30(4), 295-315. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.02.003>
- Kurniawan, P., Hartati, W., Qodriah, S., & Badawi, B. (2020). From knowledge sharing to quality performance: The role of absorptive capacity, ambidexterity, and innovation capability in creative industry. *Management Science Letters*, 10(2), 433-442.: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.027>
- Laforet, S. (2008). Size, strategic, and market orientation effects on innovation. *Journal of Business Research*, 61(7), 753-764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.08.002>
- Lévy, J. P., & Varela, J. (2003). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Pearson Educación.
- López, N., Montes, J., & Vázquez, C. (2009) Are Quality and Innovation Management Conflicting Activities? *Technovation*, 29(8), 537-545. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.02.005>
- Maldonado-Pinto, J. E., & Portilla-Barco, L. F. (2020). Procesos de innovación en la industria manufacturera colombiana. *Revista CEA*, 6(11), 145-163. <https://doi.org/10.22430/24223182.1395>
- McAdam, R., & Leonard, D. (2001). Developing TQM: The knowledge management contribution. *Journal of General Management*, 26(4), 47-61. <https://doi.org/10.1177/030630700102600404>
- Miller, D., & Shamsie, J. (1996). The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood Film Studios from 1936 to 1965. *The Academy of Management Journal*, 39(3), 519-543. <https://doi-org.ezproxy.uacj.mx/10.2307/256654>
- Molina-Castillo, F. J., & Munuera-Aleman, J. L. (2009). The Joint impact of quality and innovativeness on short-term new product performance. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 984-993. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.06.001>
- Onufrey, K., & Bergek, A. (2020). Transformation in a mature industry: The role of business and innovation strategies. *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102190>

- Parrilli, M. D., Balavac, M., & Radicic, D. (2020). Business innovation modes and their impact on innovation outputs: Regional variations and the nature of innovation across EU regions. *Research Policy*, 49(8), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104047>.
- Paula, F.d.O., & Silva, J.F.d. (2017). Innovation performance of Italian manufacturing firms: The effect of internal and external knowledge sources. *European Journal of Innovation Management*, 20(3), 428-445. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2016-0119>
- Pérez, A., & Pérez, I. (2004). Conocimiento, gestión e innovación tecnológica como clave del rendimiento económico. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 338-349. <https://bit.ly/3BS2jfY>
- Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analyzing the link between export intensity, innovation, and firm size in a science-based industry. *International Business Review*, 16(3), 275- 293. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.06.001>
- Primo, C., Padoan, P., Chandra V., & Eröcal, D. (2013). Innovación y crecimiento: En busca de una frontera en movimiento. En Dutrénit, G. *Foro Consultivo Científico y Tecnológico*. A.C., México, D.F: OCDE. <https://doi.org/10.1787/9789264208339-es>
- Quezada-Sarmiento, P. A., Salas, W. T., Mayancela, R., Suárez-Morales, L., Chango-Cañaverl, P. M., & Rosero-Bustos, G. (2019). Analysis of the relationship between quality management, knowledge management based on bodies knowledge and innovation in SMEs. En *2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6. IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760620>
- Ramos, J. (2018) Influencia del sistema de calidad e innovación tecnológica en los resultados enfocados en la mejora continua en la manufactura de transformadores de distribución y potencia. *Industrial Data*, 21(1), 63-72. <https://doi.org/10.15381/idata.v21i1.14912>
- Rojas, R.S., & Torres, C. L. (2017). La gestión del conocimiento basado en la teoría de Nonaka y Takeuchi. *INNOVA Research Journal*, 2(4), 30-37. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n4.2017.147>
- Schmuck, R., & Benke, M. (2020). An overview of innovation strategies and the case of Alibaba. *Procedia Manufacturing*, 51(1-3), 1259-1266. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.10.176>.
- Schumpeter, J. (1943). *Capitalism, socialism, and democracy*. Harper and Row.
- Solleiro, J. L. y Colin, H. M. (2017). Las fundaciones Produce, una innovación para la innovación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 41(1), 670-683. <https://bit.ly/3si8rv0>
- Song, M., Im, S., Bij, H., & Song, L. (2011). Does strategic planning enhance or impede innovation and firm performance? *Product Innovation Management*, 28(4), 503-520. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00822.x>
- Sosa, Y., & Martín, M. (2015). La creación del conocimiento e innovación a través de los sistemas de calidad. Tres estudios de caso. *Economía y Sociedad*, 33(1), 37-57. <https://bit.ly/3BSJv09>
- Urgal, B., Quintás, M., & Arévalo, R. (2011). Conocimiento tecnológico, capacidad de innovación y desempeño innovador: el rol moderador del ambiente interno de la empresa. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.004>
- Villarón, J., Pineda, D., & Andrade, M. (2012). Modelo que relaciona el capital intelectual y la innovación tecnológica en empresas de manufactura mexicanas. *Investigación Administrativa*, 41(110), 18-33. <https://bit.ly/3hkNwkw>
- Zhang, J., Hoenig, S., Di Benedetto, A., Lancioni, R. A., & Phatak, A. (2009). What contributes to the enhanced use of customer, competition and technology knowledge for product innovation performance?: A survey of multinational industrial companies' subsidiaries operating in China. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 207-218. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.12.007>



Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda

Internet traffic and firm performance in big-ticket sectors: there are two sides of the coin

Dra. Lubov Spitsina es profesora asociada e investigadora en National Research Tomsk Polytechnic University (Rusia) (spicyna@tpu.ru) (<https://orcid.org/0000-0002-3923-984X>)

Dr. Andrey Kretinin es profesor asociado e investigador en William Paterson University (USA) (kretinina@wpunj.edu) (<https://orcid.org/0000-0003-2394-2132>)

Dr. Vladislav Spitsin es profesor asociado e investigador en National Research Tomsk Polytechnic University y Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics (Rusia) (spicynvv@tpu.ru) (<https://orcid.org/0000-0002-8360-7590>)

Resumen

En el contexto de la digitalización de la economía ha aumentado la importancia de los sitios web de las empresas, bien establecidos y fáciles de usar. La pandemia de COVID-19 se ha convertido en un nuevo motor para el desarrollo de las comunicaciones por internet entre fabricantes y consumidores. Este artículo explora la relación entre el tráfico de internet de los sitios web de las empresas y sus volúmenes de ventas y rentabilidad. Aplicamos el análisis de regresión de datos de panel y modelo de regresión de Prais-Winsten con ajuste de error estándar de panel, que proporciona estimaciones conservadoras y confiables. Sobre la muestra de 268 observaciones extraídas de 67 empresas rusas que operan en las industrias de gran valor de la fabricación de automóviles y el desarrollo inmobiliario durante el período 2017-2022 caracterizado por un gran impacto exógeno, demostramos que el tráfico de internet ejerce un efecto positivo en la empresa. Al mismo tiempo, este efecto positivo sobre las ventas va acompañado de un efecto negativo del tráfico de internet sobre la rentabilidad de la empresa. El efecto negativo sobre la rentabilidad es particularmente pronunciado para las empresas más jóvenes que probablemente enfrenten severas limitaciones de recursos y, por lo tanto, puede decirse que sacrifican la rentabilidad para asegurar las ventas. En esta situación, la aplicación de estrategias rentables puede ser fundamental para las empresas más jóvenes. Las empresas más jóvenes deben prestar especial atención a los contenidos de sus sitios web para asegurarse de que proporcionen suficiente información adecuada que ayude a ganar la confianza de nuevos clientes.

Abstract

The importance of well-established and customer-friendly firms' websites has increased in the context of the digitalization of the economy. The COVID-19 pandemic has become a new driver for the development of Internet communications between manufacturers and consumers. This article explores the relationship between the Internet traffic of companies' websites of and their sales volumes and profitability. We apply panel data regression analysis and model of Prais-Winsten regression with panel standard error adjustment, which provides conservative and reliable estimates. In the sample of 268 observations drawn from 67 Russian firms operating in the big-ticket industries of car manufacturing and real estate development during the period of 2017-2022 characterized by a major exogenous shock, we demonstrate that internet traffic exerts a positive effect on firm sales. At the same time, this positive effect on sales is accompanied by a negative effect of internet traffic on firm profitability. The negative effect on profitability is particularly pronounced for younger firms that are likely to face severe resource constraints and can thus be said to sacrifice profitability to ensure sales. In such situation, application of cost-effective strategies may be critical for younger firms. Younger firms should pay particular attention to the contents of their websites to ensure that they provide enough adequate information that will help win the trust of new customers.

Palabras clave | keywords

Tráfico de internet, ventas, rentabilidad, artículos caros, crisis económica, choque exógeno, antigüedad de la empresa, comercio electrónico.

Internet traffic, sales, profitability, big-ticket items, economic crisis, exogenous shock, firm age, e-commerce.

Cómo citar: Spitsina, L., Kretinin, A., y Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 95-110. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>

1 Introducción

En las últimas dos décadas, las industrias han sido testigos del surgimiento de la Web 4.0 y han adaptado sus prácticas para responder a los entornos que cambian rápidamente. Las empresas mantienen múltiples canales para llegar a clientes existentes y potenciales, señalar su posicionamiento en el mercado y construir la marca (Herhausen *et al.*, 2020). La importancia de los sitios web completos y bien establecidos ha aumentado aún más con la pandemia de Covid-19. Las restricciones administrativas sobre la cantidad de personas dentro de los edificios, la reducción de los horarios de atención y otras restricciones han creado desafíos importantes para las empresas, al minimizar la exposición al cliente y la comunicación directa con los clientes.

Como resultado, muchas empresas no lograron adaptarse rápidamente a estos impactos externos y cerraron. Las empresas que sobrevivieron han logrado mejorar su presencia en internet y comenzar a brindar sus ofertas y comunicarse con los clientes en línea (García-Madurga *et al.*, 2022; Loupiac & Goudey, 2019). Aunque los sitios web y su tráfico se convirtieron en uno de los elementos básicos de las operaciones de una empresa y en un medio para establecer y comprender la posición estratégica de una empresa. Sin embargo, los efectos del tráfico de internet que genera una empresa y su relación con el desempeño siguen sin estar claros. Si bien un importante cuerpo de investigación se dedica a los desafíos de desarrollar un sitio web eficiente y atractivo, hay un número limitado de estudios que resaltan las dificultades administrativas de mantener la presencia en la web. Esta investigación está dedicada a llenar este vacío, destacando la relación entre el tráfico de internet generado por los sitios web de las empresas y las ventas y la rentabilidad de las empresas.

De acuerdo con el conocimiento general, demostramos que las grandes empresas pueden estimular las ventas con el tráfico de internet. Sin embargo, las empresas pueden experimentar una disminución de la rentabilidad debido a los recursos necesarios para mantener un mayor tráfico de internet, especialmente durante un impacto externo, como la pandemia de Covid-19. Además, demostramos que los requisitos para mantener el tráfico de internet son más perjudiciales para las empresas más jóvenes, que pueden no poseer suficientes recursos.

Este artículo está organizado de la siguiente forma: primero, resumimos la literatura existente y el contexto del estudio; segundo, destacamos cómo el mantenimiento del tráfico de internet puede afectar las ventas y la rentabilidad de la empresa, así como distinguir ese efecto para las empresas más jóvenes y las más antiguas; tercero, discutimos la metodología que se aplicó para investigar la relación propuesta; cuarto, presentamos los resultados de nuestro estudio y elaboramos sus implicaciones, tanto para los profesionales como para los investigadores. Finalmente, discutimos cómo este estudio contribuye a la investigación existente, analizamos sus limitaciones y sugerimos direcciones para futuros estudios.

2 Revisión de literatura y desarrollo de hipótesis

En el sentido más general, las empresas se esfuerzan por construir y mantener una ventaja competitiva, entendida como un desempeño por encima del promedio y típicamente medido con la valoración de las ventas (tamaño) y la rentabilidad de la empresa. En muchos países en desarrollo, debido a la falta de un mercado bursátil altamente líquido, la valoración, como objetivo comercial, no resuena entre los propietarios de negocios tan bien como en los Estados Unidos o Europa Occidental. Las ventas y la rentabilidad, por otro lado, tienen un atractivo universal como métricas de rendimiento.

En ninguna parte el rendimiento de las ventas es más importante que en las industrias de alto costo, es decir, las industrias que se ocupan de artículos de alto precio, como automóviles y bienes raíces. Incluso una pequeña disminución en las ventas, en este caso, puede ser demasiado costosa para las empresas dado el valor desproporcionado de la pérdida de negocios que genera. Cuando las economías en las que están insertas estas empresas se ven afectadas por el shock exógeno, su capacidad para cerrar ventas se ve gravemente mermada, lo que exige una amplia búsqueda de herramientas para estimular las ventas o al menos minimizar la pérdida de clientes.

Este fue el caso de Rusia después de 2014 debido a las sanciones impuestas por Occidente al país por su supuesta participación en la crisis de Ucrania, y la consiguiente pérdida por parte del rublo ruso de alrededor del 50 % de su valor (Anokhin *et al.*, 2022), lo que a su vez hizo que los productos ofrecidos por las industrias de alto precio fueran inaccesibles para muchos clientes. En respuesta a esta crisis, muchas empresas dirigieron su atención a una multitud de canales para promocionar sus productos, incluidas fuertes inversiones en su presencia en línea, destinadas a impulsar el tráfico de internet a sus sitios web con la esperanza de atraer clientes.

Tanto los profesionales como los académicos han establecido que los sitios web de las empresas juegan un papel crucial en las operaciones de las empresas. Un sitio web bien establecido y mantenido permite a las empresas educar y atraer a los clientes (Demangeot & Broderick, 2016), establecer el posicionamiento y la reputación de la marca (Bravo *et al.*, 2012; Constantinides, 2002), comunicarse con las partes interesadas (Abeysekera, 2019), atraer nuevos empleados y colaboradores (Hausdorf & Duncan, 2004), por mencionar algunos.

Las industrias de alto costo se caracterizan por artículos de alto precio, que requieren que los clientes tengan altos niveles de comodidad psicológica para realizar una compra (Abrell *et al.*, 2018; Shaw *et al.*, 1989). Dichos artículos tienden a tener márgenes de ganancia más altos, pero debido al precio, la cantidad de ventas puede ser menor en comparación con productos más baratos. Mantener ventas constantes en industrias de alto costo es crucial para la supervivencia de las empresas, sin embargo, lograrlo es complicado ya que las compras en línea, generalmente, se perciben como riesgosas (Bashir *et al.*, 2022; Bhatnagar *et al.*, 2000). Los artículos caros generan dudas entre los clientes debido al precio y la incertidumbre. Como resultado, los clientes realizan una amplia búsqueda de información sobre el producto. Durante la pandemia, las tiendas minoristas pueden estar cerradas y el tráfico de clientes minimizado, por lo que el canal de comunicación regular entre la empresa y sus clientes puede no estar disponible, lo que obliga a los clientes a confiar en los sitios web de las empresas (Agus *et al.*, 2022; Kwak, 2001). Una vez que los consumidores recopilan suficiente información valiosa, considerarán comprar el producto. Sin embargo, si los clientes tienen dificultades para encontrar la información requerida o tienen dificultades para reconocer la marca o comprender el sitio web, no llegarán al punto en el que estarán listos para realizar una compra (Wu *et al.*, 2014). La percepción del cliente de la facilidad, la idoneidad y la integridad de la información en los sitios web de las empresas juega un papel crucial en la formación de una percepción positiva que puede resultar en ventas (Carlson & O’Cass, 2011).

Como resultado, las empresas deben esforzarse por crear un sitio web que eduque de manera eficiente a los clientes y cree una experiencia positiva de interacción con la empresa. Yang *et al.* (2014) han demostrado que el tráfico online puede ser utilizado de manera eficiente como indicador y predictor de la demanda. En otras palabras, un sitio web bien construido juega un papel fundamental en la comunicación con los clientes y

en la formación de sus percepciones, especialmente durante la pandemia (Auger, 2005; Burt & Sparks, 2003). Por lo tanto, planteamos la hipótesis de que:

H1: En las industrias de alto costo en crisis, existe una relación positiva entre el tráfico de internet atraído por la empresa y las ventas de la empresa.

Como se discutió anteriormente, los sitios web de las empresas juegan un papel crucial en la generación de ventas, y la investigación existente tiende a centrarse en los aspectos positivos de ese papel. Sin embargo, las industrias han demostrado que las empresas que invierten mucho en sus actividades de comercio electrónico también pueden fracasar. Burt y Sparks (2003) señalaron que el comercio electrónico puede generar un efecto negativo si se implementa incorrectamente. Por lo tanto, la presencia del sitio web en sí no garantiza la rentabilidad de la empresa. En cambio, la calidad del sitio web de la empresa define si el efecto va a ser positivo o negativo (Kim & Peterson, 2017; Agrebi & Boncori, 2017).

La investigación existente dedica esfuerzos significativos para explicar cómo construir y mantener el sitio web que creará la mejor percepción entre los clientes y aumentará las ventas. Esta área de investigación está emergiendo actualmente y no se ha llegado a un consenso. Sin embargo, la investigación existente es congruente con la idea de que los sitios web de las empresas deben adaptarse y ser congruentes con los clientes y las ofertas de la empresa (Bartikowski *et al.*, 2022). En particular, la estructura eficiente del sitio web de la empresa permite a los clientes encontrar la información necesaria sobre la marca de manera más fácil y rápida, lo que a su vez tiende a minimizar la incertidumbre y ayuda a desarrollar la confianza (Loupiac & Goudey, 2019; Nam *et al.*, 2014). La abundancia de información relevante sobre la empresa, sus productos y su misión también influye en la actitud de los espectadores hacia el sitio web y afecta sus intenciones de compra (Bartikowski *et al.*, 2022).

Además del contenido funcional, el sitio web debe diseñarse con un atractivo estético y un rendimiento eficiente, que son necesarios para formar actitudes positivas hacia el sitio web (Bolton *et al.*, 2022). Tal requisito de diseño no se puede lograr y mantener automáticamente. Las empresas deben invertir en estudios de mercado y de clientes para obtener información relevante y actualizada y poder integrarla en el sitio web (Freixanet *et al.*, 2020). Estos procesos generan gastos continuos para apoyar personal calificado o tercerizar. Además del mantenimiento del sitio web, las empresas tienen que dedicar gastos adicionales a la promoción del sitio web para generar tráfico en internet (Lee *et al.*, 2015; Nieto *et al.*, 2014). Si bien los sitios web ayudan a las empresas a generar ventas adicionales, la creación y el mantenimiento del sitio web requieren inversiones continuas (Guerra-Villalta *et al.*, 2022). Por lo tanto, planteamos la hipótesis de que:

H2: En las industrias de alto costo en crisis, existe una relación negativa entre el tráfico de internet atraído por la empresa y la rentabilidad de la empresa.

Las condiciones de la industria en constante cambio y la intensa competencia pueden ejercer una presión significativa sobre las empresas para mantener las actividades de su sitio web en niveles más altos. Tal presión es aún más fuerte cuando la pandemia pone en peligro un canal de comunicación regular entre la empresa y sus clientes. Estas duras condiciones exigen recursos significativos y pueden poner en grave desventaja a las empresas con recursos limitados. La literatura ha destacado numerosas diferencias significativas entre las empresas más jóvenes y las más antiguas (Ewerth & Giroto, 2022). En particular, las empresas más antiguas tienden a poseer más recursos, conocimientos

y experiencia en comparación con sus contrapartes más jóvenes. Mantener un sitio web y un tráfico suficiente en internet es una tarea compleja que requiere conocimientos y una importante dedicación de recursos. Además, es posible que las empresas más jóvenes no tengan una marca bien establecida, lo que aumentará la incertidumbre de los clientes. Jarvenpaa *et al.* (2000) han demostrado que el tamaño del proveedor electrónico puede servir como un indicador de la confianza que los consumidores pueden tener en él, ya que las mejores empresas tienden a sobrevivir y crecer durante un período de tiempo (Zambrano-Farías *et al.*, 2022). Como resultado, las empresas más jóvenes tienen requisitos más altos para establecer un sitio web bien organizado y atractivo en comparación con las empresas más antiguas. Las empresas más jóvenes pueden experimentar gastos aún mayores si no poseen las capacidades suficientes para poseer y mantener los sitios web y tienen que depender de un tercero para hacerlo.

H3: En las industrias de alto costo en crisis, la relación negativa entre el tráfico de internet atraído por la empresa y la rentabilidad de la empresa es moderada por la edad de la empresa, de modo que es más pronunciada para las empresas más jóvenes.

3 Metodología

3.1 Datos

Hemos recopilado datos secundarios de varias fuentes secundarias para comprobar nuestras hipótesis. De acuerdo con el sistema de información SPARK (Spark, 2022), formamos muestras de empresas que fabrican bienes caros para el consumidor minorista (población). Para asegurar la homogeneidad de la muestra, hemos utilizado los siguientes criterios para incluir una empresa en la muestra:

- Recepción de ingresos por un monto de al menos 100 millones de rublos. (alrededor de \$1.7M) anualmente durante el período 2017-2020.
- Conformidad del tipo de actividad económica real con el tipo de actividad económica principal declarado en el sistema SPARK.
- Ventas de productos a consumidores minoristas (población).

Como resultado, nuestra muestra final está representada por la industria automotriz (Aut): 38 empresas o 152 empresas* años de observaciones; desarrolladores de bienes raíces residenciales (CONS) – 29 empresas o 116 empresas* años de observación. La muestra incluye 67 empresas observadas a lo largo de cuatro años, de 2017 a 2022, la muestra total es de 268 observaciones. Luego obtuvimos los datos sobre el desempeño financiero y la antigüedad de las empresas del sistema de información SPARK. Luego, obtuvimos datos sobre el tráfico del sitio web del servicio Serpstat (Serpstat, 2022). Esta base de datos rastrea la información sobre la asistencia (demanda) de los sitios web de las empresas por parte de los compradores - un indicador del “tráfico orgánico del sitio”, que hemos incorporado por empresa, anualmente.

3.2 Variables

3.2.1 Variables dependientes

La variable de ventas de la empresa (Ventas) actúa como variable dependiente cuando comprobamos la hipótesis #1. Suhardiyah, Subakir y Sulistyowati (2016) consideran una variable dependiente similar. La variable Ventas se define como el volumen de ventas anual de la empresa en miles de millones de rublos. Los datos se obtuvieron de SPARK.

Para probar las hipótesis 2 y 3, consideramos el rendimiento neto de los activos (ROA) de la empresa como una variable dependiente que caracteriza la eficiencia de la empresa. Este enfoque para medir el desempeño de las empresas se usa ampliamente en la investigación económica moderna (Lovallo *et al.*, 2020; Munjal *et al.*, 2019; Chatterjee, 2012; Vaicondam & Ramakrishnan, 2017). El ROA se calcula como la relación entre la utilidad neta y los activos de la empresa, multiplicada por 100 %.

3.2.2 Variables independientes y variables moderadoras

De acuerdo con el objetivo del trabajo y las hipótesis formuladas, la variable independiente es el tráfico orgánico de internet de los sitios web de las empresas (Tráfico), que se mide como el número estimado de clics en el sitio web analizado. Los datos para esta variable se obtuvieron del servicio de Internet Serpstat. Dada la naturaleza de los datos, utilizamos el logaritmo natural de esta variable de Tráfico en nuestro modelo (Holland *et al.*, 2022; Plaza, 2011).

La variable moderadora es la edad de la empresa (Edad), medida como un número de años desde el establecimiento de la empresa según la base de datos SPARK. Esta variable se considera tanto una variable de control como una variable moderadora en muchos estudios económicos modernos (Vithessonthi & Tongurai, 2015; Spitsin *et al.*, 2020).

3.2.3 Variables de control

De acuerdo con la metodología generalmente aceptada de cálculos econométricos, incluimos en nuestros modelos de regresión una amplia gama de variables de control que pueden afectar a la variable dependiente para controlar explicaciones alternativas. Controlamos Tamaño de las empresas (Tamaño), definido como el logaritmo natural de los ingresos, ajustado por el índice de inflación (Ibhagui & Olokoyo, 2018; Munjal *et al.*, 2019):

- La participación de los activos fijos en los activos totales (FATA) se usa para controlar los costos de amortización de los activos fijos, que son muy relevantes para las industrias de alto precio (Anokhin *et al.*, 2022; Chatterjee, 2012).
- Ratio de liquidez actual (CACL) medido como la relación entre activos circulantes y pasivos circulantes y controles para la capacidad de la empresa para lanzar y sostener iniciativas intensivas en capital (Le & Phan, 2017; Anokhin *et al.*, 2022).
- El apalancamiento medido como la proporción de deuda en el balance de las empresas controla la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras (Vithessonthi & Tongurai, 2015; Ibhagui & Olokoyo, 2018).

- Crecimiento de las ventas (Crecimiento) medido como la razón de la diferencia de Ingresos entre los años t y $(t-1)$ a Ingresos en el año $(t-1)$. Esta variable controla el tamaño y las tasas de crecimiento de una empresa, lo cual es crucial dada la naturaleza de panel de nuestros datos (Le & Phan, 2017).
- La rotación de activos (Rotación) medida como la relación entre los ingresos y los activos de la empresa sirve como control de la eficiencia de la empresa para generar ventas (Liang *et al.*, 2020).

3.3 Procedimiento estadístico

Además, se observan varias deficiencias en los modelos de regresión con efectos aleatorios y fijos (Blackwell, 2005). El método preferido parece ser la regresión de Prais-Winsten con ajuste de error estándar del panel, que brinda estimaciones más conservadoras y confiables según Beck y Katz (1995). Este método se ha aplicado con éxito en la literatura existente que trata un tema de investigación similar; la influencia de los factores en la rentabilidad de las empresas de papel de alta tecnología (Spitsin *et al.*, 2020) y se utilizará en este estudio.

4 Resultados

La tabla 1 informa las estadísticas descriptivas y las correlaciones para las variables independientes y de control para la muestra completa de empresas. Los datos de la tabla 1 muestran que no existe una fuerte correlación entre las variables predictoras ($r < 0.70$), por lo tanto, podemos usarlas en el análisis de regresión sin violar el supuesto de multicolinealidad. Para minimizar aún más los problemas de multicolinealidad, todas las variables independientes y los controles en los modelos de regresión se estandarizaron según Marquardt (1980).

Tabla 1

Estadísticos descriptivos y correlaciones entre variables

N	Variables	Media	Desviación Estándar	Correlaciones (r) y su significado (p)						
				1	2	3	4	5	6	7
1	Tamaño	22.18	1.49							
2	FATA	13.25	12.38	0.21***						
3	CACL	2.34	2.77	-0.16**	-0.09					
4	Edad	20.25	6.52	0.13*	0.15*	0.24***				
5	Crecimiento	0.14	0.48	-0.01	-0.06	0.03	-0.13*			
6	Apalancamiento	66.67	27.53	0.11†	-0.15*	-0.56***	-0.29***	0.01		
7	Rotación	145.58	100.67	0.13*	0.13*	-0.25***	-0.11†	0.04	0.06	
8	Tráfico	10.23	2.05	0.47***	0.23***	-0.1†	0.04	-0.07	0.03	0.01

† $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Hemos construido cinco modelos de regresión secuencialmente para comprobar nuestras hipótesis y demostrar efectos incrementales en las variables principal y moderadora.

Tabla 2

Resultados de las regresiones: variable dependiente. Volumen de ventas de la empresa, los errores estándar se muestran entre paréntesis

	Modelo 1.1	Modelo 1.2
FATA (Participación de activos fijos en activos totales)	8,13* (3,73)	5,56 (3,76)
CACL (ratio de liquidez actual)	-0,41 (0,89)	-0,21 (0,47)
Edad (edad de la empresa)	1,19 (0,91)	0,40 (1,04)
Crecimiento (Crecimiento de las ventas)	0,27 (0,41)	0,25 (0,29)
Apalancamiento (Deuda total en activos)	3,01* (1,25)	2,33† (1,36)
Rotación (Rotación de activos)	2,30*** (0,61)	2,40*** (0,53)
Tráfico (tráfico de internet)		11,06** (3,43)
Interceptar	17.20*** (1.14)	17.04*** (1.76)
R2	0.088	0.165
Estadística de Wald	47.87	74.94
Probabilidad	<.001	<.001

Nota. Estimación: regresión de Prais-Winsten, errores estándar corregidos de panel heterocedástico con autorregresión común AR-1

† $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

El modelo 1.1 incluye solo variables de control y sirve como modelo base, las variables FATA, apalancamiento y rotación tienen un efecto positivo significativo en las ventas de las empresas, lo cual es consistente con la literatura existente. El modelo contiene solo variables de control y explica el 8,8 % de la variación en la variable dependiente.

Luego agregamos nuestra variable independiente principal, Tráfico, al modelo 1.2 para comprobar la hipótesis 1. La variable Tráfico mejora significativamente el resultado de la regresión. R-cuadrado aumenta a 16,7 %. Al mismo tiempo, la variable Tráfico tiene un efecto positivo fuertemente significativo sobre el volumen de ventas de las empresas. Por lo tanto, el aumento del tráfico de internet se asocia positivamente con las ventas de las empresas. Por lo tanto, obtenemos soporte para la Hipótesis #1 ($\beta = 11.28$, $p < 0.01$).

Tabla 3

Resultados de las regresiones: variable dependiente-ROA, los errores estándar se muestran entre paréntesis

	Modelo 2.1	Modelo 2.2	Modelo 2.3
Tamaño (Tamaño de la empresa)	-0.37 (0.65)	0.60 (0.90)	0.58 (0.84)
FATA (Participación de activos fijos en activos totales)	-1.31* (0.57)	-1.00† (0.60)	-0.78† (0.60)
CACL (ratio de liquidez actual)	-0.97** (0.35)	-1.04* (0.44)	-0.78† (0.41)
Edad (edad de la empresa)	0.16 (0.51)	0.07 (0.55)	-0.04 (0.49)
Crecimiento (Crecimiento de las ventas)	1.64*** (0.36)	1.54*** (0.35)	1.51*** (0.33)
Apalancamiento (Deuda total en activos)	-6.19*** (0.87)	-6.24*** (0.92)	-6.03*** (0.86)
Rotación (Rotación de activos)	2.72*** (0.72)	2.55*** (0.76)	2.71*** (0.75)
Tráfico (Tráfico de internet)		-2.17*** (0.62)	-1.85** (0.57)
Tráfico * Edad			1.31** (0.45)
Interceptar	3.80*** (0.42)	3.81*** (0.51)	3.75*** (0.49)
R2	0.409	0.437	0.462
Estadística de Wald	441.26	752.30	915.37
Probabilidad	<.001	<.001	<.001

Nota. Estimación: regresión de Prais-Winsten, errores estándar corregidos de panel heterocedástico con autorregresión común AR-1

† $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Luego usamos el ROA como variable dependiente en los modelos 2.1, 2.2 y 2.3. El modelo 2.1 sirve como modelo base para la variable dependiente de ROA e incluye solo variables de control. En el modelo base (Modelo 2.1), las variables Crecimiento y Rotación tienen un impacto positivo muy significativo en la rentabilidad de la empresa. El ratio de Apalancamiento y el ratio de Liquidez Corriente tienen un impacto negativo altamente significativo y fuertemente significativo. El modelo contiene solo variables de control y explica el 40,9 % de la variación en la variable dependiente.

Incluimos la variable Tráfico en el modelo 2.2 para probar la hipótesis 2. incluye variables de control y la variable comprobada Tráfico. La inclusión de la variable Tráfico en el modelo 2.2 mejora significativamente los resultados de la regresión al aumentar los aumentos de R-cuadrado al 43,7 %. La variable Tráfico tiene un efecto negativo muy significativo sobre la rentabilidad de las empresas. Por lo tanto, el aumento del tráfico

de internet en el sitio web de la empresa se asocia negativamente con la rentabilidad de las empresas. Así, obtenemos soporte para la Hipótesis 2 ($\beta = -2.17$, $p < 0.001$).

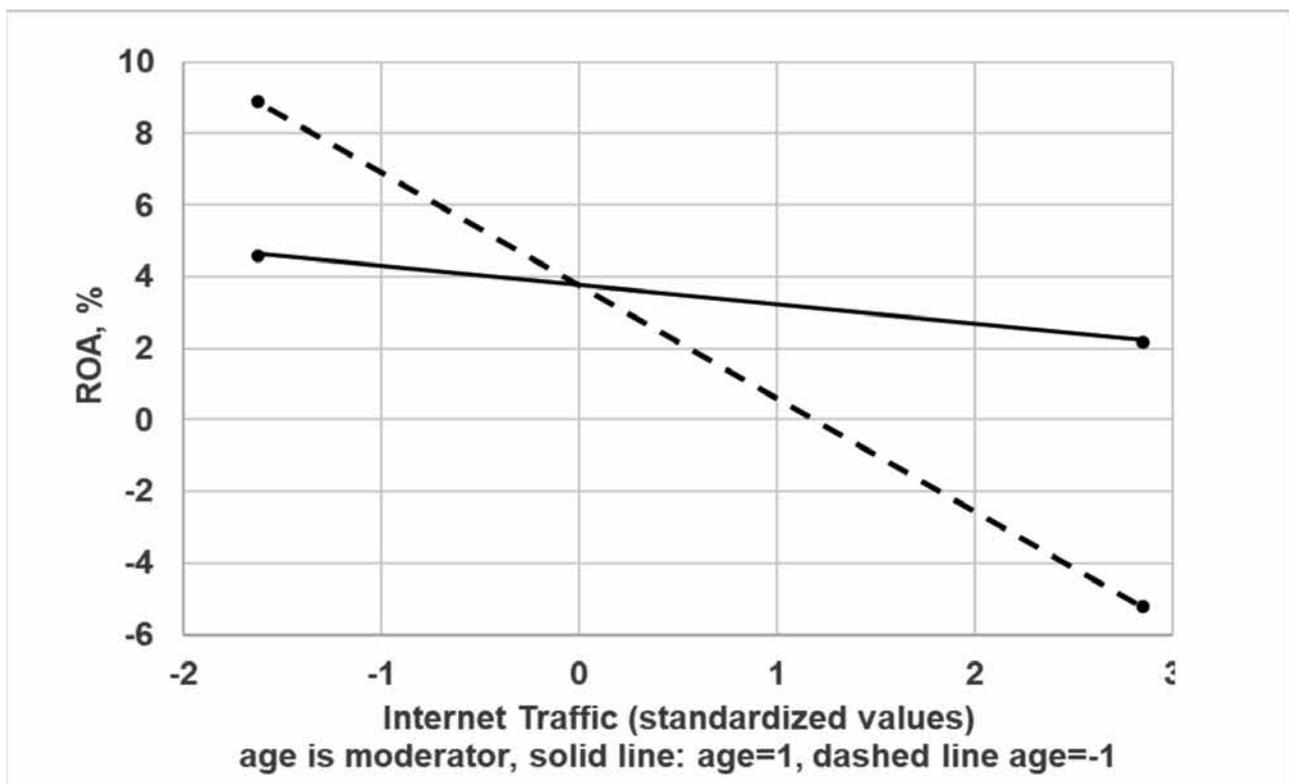
Finalmente, utilizamos el modelo 2.3 para probar nuestra hipótesis de moderación 3. La inclusión del término de moderación en el modelo 2.3 (Tráfico * Edad) mejora aún más la calidad del modelo, como lo indica el aumento de R-cuadrado a 46,2 %. La variable Tráfico sigue siendo negativa y fuertemente significativa, lo que respalda aún más la hipótesis 2. El término de moderación entre edad y tráfico es positivo y también fuertemente significativo ($\beta = 1,31$, $p < 0,01$). Por lo tanto, hemos identificado diferencias significativas en el impacto del tráfico sobre la rentabilidad dependiendo de la edad de las empresas.

La visualización de estas diferencias se muestra en la figura 1. Al construir la figura 1 (según el modelo 2.3), tenemos en cuenta que todas las variables, excepto la dependiente, están estandarizadas. Por lo tanto, sus medias son 0 y sus desviaciones estándar son 1. La figura 1 muestra dos líneas:

- Una línea sólida de la influencia del tráfico en la rentabilidad de las empresas maduras. Al construirlo, el moderador Edad difiere de la edad media en más una desviación estándar (toma el valor +1), y obtenemos la dependencia: $ROA = \text{Intercepto} - 0,04 * 1 - 1,85 * \text{Tráfico} + 1,31 * 1 * \text{Tráfico}$.
- Una línea punteada de la influencia de Tráfico en la rentabilidad de las empresas jóvenes. Al construirlo, la Edad del moderador difiere de la edad media en menos una desviación estándar (toma el valor -1), y obtenemos la dependencia: $ROA = \text{Intercepción} - 0,04 * (-1) - 1,85 * \text{Tráfico} + 1,31 * (-1) * \text{Tráfico}$.

Figura 1

Efecto de moderación entre el tráfico de internet y la edad



El gráfico muestra que el impacto del Tráfico en la rentabilidad es más pronunciado para las empresas jóvenes, lo que respalda la hipótesis 3. Encontramos una rápida disminución de la rentabilidad con el aumento del tráfico en empresas jóvenes. Obsérvese que el aumento en el tráfico y las ventas es muy importante para las empresas jóvenes que han ingresado recientemente al mercado. En consecuencia, tienen que sacrificar más rentabilidad, incluido el riesgo de incurrir en pérdidas, para aumentar las ventas.

5 Discusión y conclusiones

5.1 Contribuciones teóricas

Una nueva era digital crea una presión constante para que las empresas establezcan y amplíen su presencia en internet. El auge de las nuevas tecnologías y las tendencias cambiantes de internet exigen que las empresas inviertan continuamente en la mejora de sus capacidades en línea. Dichas demandas son aún mayores durante las conmociones externas, como la pandemia de COVID-19, cuando se cortan los canales regulares de comunicación con los clientes. Si bien la investigación existente es congruente con la idea de que las empresas deben establecerse en internet para sobrevivir y la mayoría de las empresas siguen ese consejo, todavía vemos evidencia tanto teórica como práctica de que las empresas fracasan a pesar de sus mejores esfuerzos. Esta investigación intenta arrojar algo de luz sobre esta discrepancia analizando la conexión entre el rendimiento de los sitios web de la empresa, ej. el tráfico de internet y el rendimiento de la empresa. Nuestras estimaciones de datos de panel han brindado evidencia de apoyo a las relaciones hipotéticas entre el tráfico de internet, las ventas, la rentabilidad y la antigüedad de la empresa. En particular, demostramos que el tráfico del sitio web de una empresa ayuda a generar ventas adicionales. Sin embargo, las empresas tienen que asignar ciertos gastos para estimular el tráfico de internet a través de la actualización del sitio web y la realización de campañas de marketing, lo que a su vez tiende a reducir la rentabilidad de la empresa. Tal efecto contraproducente es aún más pronunciado en las empresas más jóvenes debido a las diferencias entre las empresas más antiguas y las más jóvenes, como la cantidad de recursos disponibles y el reconocimiento de marca, entre otros.

Por lo tanto, nuestra primera contribución es la extensión de las redes nomológicas de rendimiento de la empresa y el rendimiento del sitio web. La presencia en línea de la empresa es una necesidad en las industrias modernas que incorpora tiendas tangibles y distribución con sitios web en línea. La demanda de un sitio web informativo bien estructurado es aún mayor durante la pandemia, cuando las empresas pueden experimentar dificultades para comunicarse presencialmente con los clientes de manera regular. En tales situaciones, los sitios web de las empresas se convierten en un medio principal de comunicación y ventas. Nuestras hipótesis proporcionaron evidencia empírica significativa de que el tráfico en línea de la empresa está asociado con el desempeño de la empresa.

Nuestra segunda contribución va más allá de un supuesto básico de desempeño uniforme de la empresa. En particular, distinguimos aún más entre las ventas y la rentabilidad de la empresa y demostramos cómo las empresas pueden aumentar las ventas generales utilizando el tráfico del sitio web a expensas de la rentabilidad. El tráfico en línea de los sitios web de las empresas proporciona información y medios de comunicación necesarios a los clientes para minimizar su incertidumbre y generar ventas. Esta hipótesis es congruente con la literatura existente. Sin embargo, investigamos más a fondo la

rentabilidad de la empresa como otra puesta en práctica del desempeño de la empresa. Nuestra segunda hipótesis demuestra que la generación de tráfico en línea está asociada negativamente con la rentabilidad de las empresas debido a los gastos necesarios para generar ese tráfico. Estos hallazgos resaltan la naturaleza dual del tráfico de internet y sugieren que la maximización del tráfico del sitio web no debería ser un objetivo único.

Nuestra tercera contribución es una extensión adicional de las relaciones antes mencionadas, al resaltar las diferencias entre las empresas más antiguas y las más jóvenes. La literatura diferencia a las empresas según su edad en múltiples dimensiones, como experiencia, tamaño, recursos, por nombrar algunas. Las empresas más jóvenes tienden a experimentar costos más altos asociados con la construcción de la presencia en línea y la educación de sus clientes. De acuerdo con el conocimiento existente, las empresas más jóvenes que tienden a poseer menos recursos en comparación con las empresas más antiguas, sufrirán mayores pérdidas al generar tráfico en el sitio web.

5.2 Implicaciones prácticas

En primer lugar, esta investigación conecta el rendimiento del tráfico de los sitios web de las empresas con el rendimiento de la empresa. La creación y el mantenimiento del sitio web es un proceso complejo que requiere importantes esfuerzos y recursos, y aunque los sitios web brindan múltiples funcionalidades de comunicación y señalización, la función principal es comunicarse con los clientes y aumentar el rendimiento de las empresas. Es importante señalar que este documento distingue dos tipos de desempeño financiero: ventas y rentabilidad. Un sitio web bien estructurado con mucha información y atractivo adecuado tiende a aumentar las ventas de la empresa. Por otro lado, las empresas incurren en gastos adicionales asociados con la creación, administración y mantenimiento del sitio web. Estos gastos tienden a disminuir la rentabilidad de las empresas, lo que puede ser especialmente grave durante las crisis del mercado, como la pandemia de COVID-19. Dada la relación opuesta entre las ventas y la rentabilidad del tráfico de internet, los gerentes deben considerar cuidadosamente ambos indicadores de desempeño para maximizar el desempeño general de la empresa y asegurar su supervivencia. En segundo lugar, nuestros hallazgos sugieren que las empresas más jóvenes pueden experimentar más dificultades al crear y mantener sitios web. Las empresas más jóvenes tienden a tener menos recursos, capacidades y conocimiento del mercado en comparación con las empresas más antiguas. Como resultado, es posible que no puedan lograr los objetivos del sitio web tan fácilmente como las empresas más antiguas y ricas en recursos. En tal situación, la aplicación de estrategias rentables puede ser fundamental para las empresas más jóvenes. Pueden dedicar más tiempo y capacitar al personal existente para realizar las rutinas del sitio web en lugar de contratar continuamente a un tercero. Además de los problemas de recursos, las empresas más jóvenes pueden experimentar ventas en línea obstaculizadas debido a las marcas menos conocidas. Las empresas más jóvenes deben prestar especial atención a los contenidos de sus sitios web para asegurarse de que proporcionen suficiente información adecuada que ayude a ganar la confianza de nuevos clientes.

5.3 Limitaciones e investigación futura

Reconocemos que este documento tiene varias limitaciones que deben abordarse en futuras investigaciones. Una limitación es la utilización de datos secundarios como medio para estudiar el tráfico de internet generado por las empresas. Estos datos no revelan los procesos detallados que las empresas tienen para las actividades de comer-

cio electrónico. En particular, no podemos decir si las empresas tienen empleados y/o departamentos dedicados que se encargan de la administración del sitio web. Los estudios futuros deberían abordar estas brechas mediante la recopilación de datos primarios de las empresas para descubrir completamente los procesos que las empresas tienen implementados y su efecto en el desempeño. La segunda limitación es que este estudio se limita exclusivamente a Rusia. Aunque esperamos que nuestras conclusiones se apliquen a otros países, es posible que algunas condiciones económicas, como la salud de la economía, la penetración de internet, por nombrar algunas, afecten la relación entre el tráfico del sitio web de las empresas y su rendimiento. Las investigaciones futuras deberían abordar esta deficiencia recopilando datos de otros países para garantizar una mejor generalización de los resultados. La tercera limitación es que nuestra muestra consiste en industrias de gran valor durante la pandemia. Los autores creen que las relaciones destacadas se magnificarán en las condiciones de los artículos caros y la presión adicional del mercado por la pandemia. Deberían realizarse estudios adicionales para descubrir estas relaciones en otras industrias.

Apoyo financiero de la investigación

Entidad: Fundación Rusa para la Ciencia

País: Rusia

Ciudad: Moscú

Proyecto subvencionado: El estudio fue apoyado por una subvención de la Fundación Rusa para la Ciencia No. 22-28-01795 «Capital digital y su impacto en el desarrollo empresarial bajo sanciones y pandemia: Modelado econométrico», enlace de registro del proyecto: <https://rscf.es/proyecto/22-28-01795/>

Código del proyecto: No. 22-28-01795

Referencias bibliográficas

- Abeysekera, I. (2019). How best to communicate intangible resources on websites to inform corporate-growth reputation of small entrepreneurial businesses. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 738-756. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12320>
- Abrell, T., Benker, A., & Pihlajamaa, M. (2018). User knowledge utilization in innovation of complex products and systems: An absorptive capacity perspective. *Creativity and Innovation Management*, 27(2), 169-182. <https://doi.org/10.1111/caim.12244>
- Agrebi, M., & Boncori, A. L. (2017). What makes a website relational? The experts' viewpoint. *European Management Journal*, 35(5), 617-631. <https://bit.ly/3Mo1mB7>
- Anokhin, S. A., Spitsin, V., Akerman, E., & Morgan, T. (2022). Technological leadership and firm performance in Russian industries during crisis. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00223. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00223>
- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2022). E-commerce performance, digital marketing capability and supply chain capability within e-commerce platform: Longitudinal study before and after COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Auger, P. (2005). The impact of interactivity and design sophistication on the performance of commercial websites for small businesses. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 119-137. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2005.00129.x>
- Bartikowski, B., Gierl, H., Richard, M. O., & Fastoso, F. (2022). Multiple mental categorizations of culture-laden website design. *Journal of Business Research*, 141, 40-49. <https://bit.ly/35wR8hd>

- Bashir, S., Khwaja, M. G., Mahmood, A., Turi, J. A., & Latif, K. F. (2022). Refining e-shoppers' perceived risks: Development and validation of new measurement scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102285>
- Beck, N., & Katz, J.N. (1995). What to do (and not to do) with time-series cross-section data. *American Political Science Review*, 89(3), 634-647. <https://doi.org/10.2307/2082979>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Blackwell, J.L. III (2005). Estimation and testing of fixed-effect panel-data systems. *STATA Journal*, 5(2), 202-207. <https://doi.org/10.1177/1536867X0500500205>
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., Tarasi, C. O., & Witell, L. (2022). Designing satisfying service encounters: website versus store touchpoints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 85-107. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00808-9>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities. *Journal of Business ethics*, 107(2), 129-146. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1027-2>
- Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275-286. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00062-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00062-0)
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Managing web site performance taking account of the contingency role of branding in multi-channel retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 524-531. <https://doi.org/10.1108/073637611111181518>
- Chatterjee, S. (2012). The impact of working capital on the profitability: evidence from the Indian firms. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2125228>
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76. <https://bit.ly/3sGVKKg>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://bit.ly/3vGAark>
- Ewerth, D., & Giroto, M. (2022). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA* 7(15), e1889. <https://doi.org/10.22430/24223182.1889>
- Freixanet, J., Rialp, A., & Churakova, I. (2020). How do innovation, internationalization, and organizational learning interact and co-evolve in small firms? a complex systems approach. *Journal of Small Business Management*, 58(5), 1030-1063. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12510>
- García-Madurga, M. A., Grilló-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2022). The adaptation of companies to the COVID reality: a systematic review. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2022.04>
- Guerra Villalta, C. E., Torres Rivadeneira, L. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Cueva Estrada, J. M. (2022). Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal* 6(3), 211-226. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2022.1744>
- Hausdorf, P. A., & Duncan, D. (2004). Firm size and Internet recruiting in Canada: A preliminary investigation. *Journal of small business management*, 42(3), 325-334. <https://bit.ly/3hB58ch>
- Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P., & Schoegel, M. (2020). Face forward: How employees' digital presence on service websites affects customer perceptions of website and employee service quality. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 917-936. <https://doi.org/10.1177/0022243720934863>
- Holland, C. P., Thornton, S. C., & Naudé, P. (2020). B2B analytics in the airline market: Harnessing the power of consumer big data. *Industrial Marketing Management*, 86, 52-64. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.002>
- Ibhagui, O.W., & Olokoyo, F.O. (2018). Leverage and firm performance: new evidence on the role of firm size. *The North American Journal of Economics and Finance*, 45, 57-82. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2018.02.002>

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1), 45-71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of interactive marketing*, 38, 44-54. <https://bit.ly/3vBZ8YU>
- Kwak, M. (2001). Searching for search costs. *MIT Sloan Management Review*, 42(3), 8.
- Le, T.P.V., & Phan, T.B.N. (2017). Capital structure and firm performance: empirical evidence from a small transition country. *Research in International Business and Finance*, 42, 710-726. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.012>
- Lee, I., Yoo, S., Choi, M. J., & Shon, D. H. (2015). Determinants of social shopping performance in small and medium-sized social merchants: Theories and empirical evidence. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 735-747. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12084>
- Liang, D., Tsai, C. F., Lu, H. Y. R., & Chang, L. S. (2020). Combining corporate governance indicators with stacking ensembles for financial distress prediction. *Journal of Business Research*, 120, 137-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.052>
- Lovullo, D., Brown, A. L., Teece, D. J., & Bardolet, D. (2020). Resource re-allocation capabilities in internal capital markets: The value of overcoming inertia. *Strategic Management Journal*, 41(8), 1365-1380. <https://doi.org/10.1002/smj.3157>
- Loupiac, P., & Goudey, A. (2019). How website browsing impacts expectations of store features. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2018-0146>
- Marquardt, D.W. (1980). Comment. You should standardize the predictor variables in your regression models. *Journal of the American Statistical Association*, 75(369), 87-91. <https://doi.org/10.1080/01621459.1980.10477430>
- Munjal, S., Requejo, I., & Kundu, S. K. (2019). Offshore outsourcing and firm performance: Moderating effects of size, growth and slack resources. *Journal of Business Research*, 103, 484-494. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.014>
- Nam, S. T., Jin, C. Y., & Sim, J. (2014). A Meta-analysis of the Relationship between Mediator Factors and Purchasing Intention in E-commerce Studies. *Journal of information and communication convergence engineering*, 12(4), 257-262. <https://doi.org/10.6109/jicce.2014.12.4.257>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. <https://bit.ly/3hG0k5e>
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32(3), 477-481. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.015>
- Serpstat: All-in-One SEO platform (2022). <https://bit.ly/3rb1yLl>
- Shaw, J., Giglierano, J., & Kallis, J. (1989). Marketing complex technical products: the importance of intangible attributes. *Industrial Marketing Management*, 18(1), 45-53. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(89\)90020-5](https://doi.org/10.1016/0019-8501(89)90020-5)
- Spark Information System (2022). <http://bit.ly/3KU3bVt>
- Spitsin, V., Vukovic, D., Anokhin, S., & Spitsina, L. (2020). Company performance and optimal capital structure: evidence of transition economy (Russia). *Journal of Economic Studies*, 48(2), 313-332. <https://doi.org/10.1108/jes-09-2019-0444>
- Suhardiyah M., Subakir, & Sulistyowati (2016). Analysis of Factors Affecting: Sales Volume of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Surabaya. *International Journal of Economics and Finance*, 8(5), 63-74. doi:10.5539/ijef.v8n5p63
- Vaicondam, Y., & Ramakrishnan, S. (2017). Capital structure and profitability across Malaysian listed firms. *Advanced Science Letters*, 23(9), 9275-9278. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10069>
- Vithessonthi, C., & Tongurai, J. (2015). The effect of firm size on the leverage-performance relationship during the financial crisis of 2007-2009. *Journal of Multinational Financial Management*, 29, 1-29. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2014.11.001>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2768-2776. <https://bit.ly/3MnF56i>

- Yang, Y., Pan, B., & Song, H. (2014). Predicting hotel demand using destination marketing organization's web traffic data. *Journal of Travel Research*, 53(4), 433-447. <https://doi.org/10.1177/0047287513500391>
- Zambrano-Farías, M. F. J., Sánchez-Pacheco, M. E., & Correa-Soto, M. S. R. (2022). Profitability, indebtedness and liquidity analysis of microenterprises in Ecuador. *Retos*, 11, 22. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2022.03>



Proponer un modelo de infraestructura múltiple para la utilización del bitcoin

Proposing a multiple infrastructure model for the utilization of bitcoin

Dra. Azita Sherej Sharifi Departamento de Finanzas, Nowshahr Branch, Islamic Azad University, Nowshahr, Iran (Iran) (sharifi@iauns.ac.ir) (<https://orcid.org/0000-0002-7273-3479>)

Mg. Mousa Zalaki Ghorbanpour Departamento de Gestión, Nowshahr Branch, Islamic Azad University, Nowshahr, Iran (Iran) (mghorbanpor@iauns.ac.ir) (<https://orcid.org/0000-0002-5024-5255>)

Resumen

Hoy en día, una de las razones más importantes de la omnipresencia de las monedas digitales son los beneficios únicos que brindan a los usuarios, que pueden atribuirse a la velocidad y eficiencia de los pagos, especialmente los pagos en el extranjero. Este estudio tuvo como objetivo proporcionar un modelo de infraestructura múltiple para el uso del bitcoin. Esta investigación se ha realizado de forma cualitativa utilizando herramientas de entrevista. La comunidad de la encuesta está formada por expertos académicos, incluidos profesores universitarios especializados en los campos de monedas digitales, comercio electrónico, finanzas y finanzas internacionales, y expertos empíricos formados por gerentes y expertos de organizaciones monetarias y financieras (bancos, bolsas de valores). La selección de muestras es saturada y propositiva. Finalmente, se seleccionaron 18 personas para responder las preguntas de la entrevista. El análisis de los datos se realizó con el enfoque de la teoría del contexto (GT). Con base en los resultados alcanzados se obtuvieron seis redes principales, 14 componentes principales y 77 subcomponentes como múltiples infraestructuras para el uso del bitcoin. Los resultados también mostraron que la infraestructura económica y social puede afectar el uso del bitcoin. Si hay fondos para comprar los dispositivos necesarios y dar la bienvenida al bitcoin en la comunidad, será más útil como moneda digital y más aceptable.

Abstract

Today, one of the most important reasons for the pervasiveness of digital currencies is the unique benefits it provides to users, which can be attributed to the speed and efficiency of payments, especially overseas payments. This study aimed to provide a multiple infrastructure model for bitcoin use. This research has been done qualitatively using interview tools. The survey community consists of academic experts including university professors specializing in the fields of digital currencies, e-commerce, international finance and finance, and empirical experts consisting of managers and experts of monetary and financial organizations (banks, stock exchanges). The selection of samples is saturated and purposeful. Finally, 18 people were selected to answer the interview questions. Data analysis was performed with the context theory (GT) approach. Based on the obtained results, 6 main networks, 14 main components and 77 sub-components were obtained as multiple infrastructures for bitcoin use. The results also showed that economic and social infrastructure can affect the use of bitcoin. If there is funding to buy the necessary devices and welcome bitcoin in the community, bitcoin will be more usable as a digital and acceptable currency.

Palabras clave | keywords

Criptomonedas, bitcoins, electrónica, dinero, infraestructuras, efectivo digital, Teoría fundamentada (GT), Irán.
Cryptocurrencies, bitcoins, electronic, money, infrastructures, digital cash, Grounded Theory (GT), Iran.

Cómo citar: Sharifi, A. Sh., y Ghorbanpour, M. Z. (2022). Proponer un modelo de infraestructura múltiple para la utilización del bitcoin. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 111-124. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.07>

1 Introducción

En los últimos años, las criptomonedas han tenido una sorprendente acogida desde la introducción del concepto de bitcoin por parte de Nakamoto (Saiedi *et al.*, 2020). Las criptomonedas, particularmente los bitcoins, han sido etiquetadas como el nuevo oro por muchos medios financieros conocidos, como la CNN. Y lo que es más importante, la Comisión de Negociación de Futuros de Productos Básicos (CFTC) ha anunciado oficialmente que el dinero virtual, al igual que el oro y el petróleo crudo, es un producto básico (Jin *et al.*, 2019). Actualmente muchos países como Estados Unidos, Canadá, Australia y China legalizan el intercambio de criptomonedas. Entre las razones esenciales para el uso generalizado de las criptomonedas están las ventajas únicas que brindan a los usuarios. Algunos de estos beneficios son la rapidez y eficiencia de los pagos, especialmente en el extranjero, así como la eliminación de los costos operativos adicionales que reciben los intermediarios. La omnipresencia de estas monedas ha provocado que el bitcoin, como una de las monedas más famosas, entre las transacciones de los habitantes de Irán.

Al mismo tiempo, las criptomonedas son uno de los problemas actuales del país y la gobernanza, y las instituciones políticas de Irán deberían promulgar leyes y reglamentos con respecto a la explotación de estas monedas, al igual que otros países. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo presentar un modelo de infraestructura múltiple para el uso del bitcoin. El Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) predice que aproximadamente el 10 % del producto interno bruto (PIB) mundial se basará en monedas virtuales en 2027 y que los gobiernos considerarán alternativas al desarrollo de las monedas virtuales debido a la pérdida de su poder monetario. Por lo tanto, la fortaleza del dólar en el mundo disminuirá (Farzin Bilandi, 2017). El bitcoin ha sido muy bien recibido por parte del público entre las monedas virtuales. Incluso suponiendo que el bitcoin en sí mismo no pueda sobrevivir, sin duda tendrá una valiosa contribución al auge de las monedas virtuales.

En Irán, a corto plazo, las monedas digitales también han atraído la atención de muchos inversores (Ghavam, 2018). En los últimos años, la minería del bitcoin en el país ha experimentado una expansión sustancial debido a su alta rentabilidad. Paralelamente al enorme consumo de electricidad, existen otras preocupaciones y desafíos nacionales y de gobernanza que conciernen la extracción de criptomonedas y del bitcoin, específicamente la forma de calcular el impuesto a la renta, la probabilidad de que desaparezca la inestabilidad financiera y la salida de capitales de los mercados productivos, debilitando la moneda nacional y poniendo en peligro la reputación del banco central, y el riesgo de destruir los activos de las personas jurídicas. Estas preocupaciones han estado en el centro de atención de los responsables políticos y los centros de toma de decisiones del país, como el gobierno y la Asamblea Consultiva Islámica.

Existen numerosos vacíos legales y problemas para la legalización del bitcoin en el país, así como en la creación de condiciones para prevenir la evasión fiscal y el lavado de dinero, etc. en el ámbito del bitcoin. Parece que dilucidar la posición del bitcoin en la ley y la economía requiere la adopción de una política única e integral sobre este, la atención a la legislación y al sistema de pago electrónico sobre la base de leyes y documentos anteriores (de alto nivel), y la inclusión de leyes de otros países en relación con el bitcoin. En caso de que no se proporcione la infraestructura jurídica, social, legal, económica, tecnológica y de gestión para emplear e intercambiar la moneda digital bitcoin en el país, sus operaciones de extracción e intercambio por parte de personas reales estarán expuestas a una variedad de peligros como robo, extracción lenta, privación de igualdad de condiciones frente a competidores extranjeros, etc. Además,

si el gobierno acepta esta realidad como algunos países de América del Norte, Europa Occidental y Asia Oriental... (Naderi, 2017; Sadeghi, 2019) y facilita su extracción e intercambio, incluso puede beneficiar a las instituciones gubernamentales, incluida la administración tributaria con una legislación equilibrada y calculada y ser una garantía para las acumulaciones de los ciudadanos.

De todos estos contenidos se infiere que la extracción y el comercio con criptomonedas se consideran una necesidad; sin embargo, la entrada profesional en esta categoría requiere el acceso a múltiples infraestructuras que no solo los países de bajo nivel, mencionados anteriormente, como Irán, no tienen, sino que aparentemente no tienen intención de ingresar en ellas. Mientras tanto, la necesidad y la realidad del mercado de capitales, el comercio mundial y la tendencia de los propietarios reales y legales del capital persuadirán a los gobiernos a aceptar este comercio moderno y codificar la infraestructura esencial jurídica, social, legal, económica, tecnológica y de gestión.

Irán es uno de los países que ha sido cauteloso con esta moneda virtual no autorizada. Esta moneda virtual está actualmente controlada fuera de las fronteras de Irán debido a su no reconocimiento por parte del Banco Central. El examen de detalles como ventajas y desventajas, así como las regulaciones negativas o positivas para el uso de este nuevo instrumento financiero por parte de varias organizaciones e instituciones como el Banco Central, el Centro de Investigación Parlamentaria, la Bolsa de Valores y la Organización de Valores, la Sede contra el Lavado de Dinero, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la policía FATA y el Centro Nacional del Ciberespacio comenzaron en 2014, pero lamentablemente estas medidas aún no se han implementado. Esto demuestra la necesidad de una investigación aplicada como la de este estudio.

2 Literatura teórica de la investigación

2.1 Dinero electrónico (*e-money*)

El dinero electrónico es un mecanismo de pago de valor almacenado o prepago donde en el que una cantidad de fondos o valor, que puede ser utilizada por el consumidor, se almacena en un dispositivo electrónico y está disponible para el usuario (Nasiri Ahmadabadi, 2018). La Unión Europea en su proyecto de directiva ha definido el "dinero electrónico" de la siguiente manera: El dinero electrónico es un mecanismo de pago de valor almacenado o prepagado, que se almacena en un dispositivo electrónico en posesión del consumidor, y cuyos fondos están a su disposición (Kahn *et al.*, 2019).

El consumidor y el cliente adquieren el valor electrónico y el saldo de su cuenta se reduce cada vez que se conecta directamente a otros dispositivos o el consumidor utiliza el dispositivo para realizar una compra a través de un terminal de venta o incluso desde redes informáticas como Internet. A diferencia de una variedad de tarjetas de prepago multipropósito (como las tarjetas telefónicas), los productos de dinero electrónico están diseñados y fabricados para ser ampliamente explotados y se consideran dispositivos de pago versátiles. El dinero electrónico contiene tanto tarjetas de prepago (a veces denominadas tarjetas inteligentes o monederos electrónicos) como productos de software de prepago que utilizan redes informáticas como Internet (a veces denominadas efectivo electrónico) (Jack *et al.*, 2010).

2.1.1 Características del dinero electrónico

1. Almacenamiento de valor monetario: el valor del dinero electrónico se almacena electrónicamente en un dispositivo electrónico. 2. Transferencia del valor del dinero: El valor del dinero electrónico se transfiere a través de varios métodos. Algunos tipos de dinero electrónico brindan la posibilidad de realizar transferencias electrónicas paralelas directamente de un usuario a otro sin la intervención de un tercero (Widayat *et al.*, 2020). 3. Registro de transferencia: la mayoría de los esquemas registran algunos detalles de las transacciones realizadas entre el consumidor y el vendedor en la base de datos central, y es posible monitorear la información registrada. 4. Número de socios: el número de socios y partes que participan efectivamente en las transacciones de dinero electrónico es mucho mayor que las transacciones de contrato (generalmente en el comercio de dinero electrónico, operador de red, proveedor de hardware y software, transferencia de transacciones y liquidación). 5. Existencia de barreras técnicas y errores humanos: estas barreras pueden dificultar o imposibilitar la implementación de transacciones (Nasiri Ahmadabadi, 2018).

2.2 Dinero virtual (Moneda virtual)

Después de ingresar dinero en los intercambios diarios de las personas, los bancos ocasionalmente intentaron implementar sus políticas económicas emitiendo o recaudando dinero con el apoyo de los gobiernos. Además, las políticas monetarias en ocasiones provocan que, al verter grandes cantidades de dinero en el mercado, influyan en su valor. Además, los bancos y las instituciones financieras, como intermediarios financieros, en los intercambios globales actuales reciben cantidades notables de dinero como costos de transferencia de dinero y costos de transacciones monetarias (Manahov, 2022).

Para facilitar los intercambios financieros y ganar dinero sin la presencia de intermediarios (bancos e instituciones financieras), Wei Dai planteó por primera vez la noción de dinero virtual, es decir, la criptomoneda. Propuso un nuevo tipo de dinero que emplea cifrado informático para controlar la generación de dinero y realizar transacciones sin intermediarios ni autoridad central (Ballis & Drakos, 2020). Sin embargo, la idea era simplemente una teoría hasta 2009. En este año, simultáneamente con la recesión, una persona de nombre Satoshi Nakamoto presentó al mundo una moneda virtual llamada bitcoin junto con un algoritmo matemático para su producción y presentó un artículo y lo puso en práctica. El dinero virtual no tiene un servidor central para el control de transferencias, ya que todo se basa en la comunicación entre pares.

Este es un fenómeno que los gobiernos y los bancos no pudieron afectar (Seyyed *et al.*, 2014). Debido a su una naturaleza intangible, el dinero virtual se considera un tipo de dinero digital, y su distinción es que el dinero digital representa dinero *fiat*, cuyo mecanismo se ha convertido únicamente en algo no físico. Mientras que el dinero virtual no tiene nada que ver con el dinero *fiat* y es una moneda novedosa con un mecanismo único respaldado por la resolución de algoritmos matemáticos. Sin embargo, el dinero digital a veces se emplea en artículos científicos en lugar de dinero virtual, ya que el término “virtual” evoca un concepto negativo en contraposición a “real” (Chuen, 2015).

2.3 Criptomoneda

La criptomoneda es un tipo de dinero digital que utiliza la criptografía para su propia seguridad. Debido a esta función de seguridad, la falsificación de criptomonedas es difícil (Bouri *et al.*, 2019). La caracterización de las criptomonedas es que su emisión

no está en manos de la autoridad de control, y esta gestión independiente teóricamente evita que los gobiernos interfieran en asuntos financieros (Härdle *et al.*, 2020). La naturaleza de “anonimato” de las transacciones de criptomonedas ha hecho que este tipo de moneda sea bien recibida por los lavadores de dinero, los delincuentes y los evasores de impuestos. El primer tipo de criptomoneda que atrajo la atención del público fue el bitcoin, que fue introducida en 2009. El éxito del bitcoin condujo al surgimiento de criptomonedas rivales como Litecoin (LTC), Namecoin (NMC) y Pepcoin (PCN). La criptomoneda facilita la posibilidad de transferencia de dinero entre las partes de una transacción (Caporale *et al.*, 2018).

Esta facilidad se debe al uso de claves públicas y privadas con fines de seguridad. La transferencia de fondos se realiza mediante el pago de la tarifa mínima de procesamiento y exige a los usuarios de pagar varios tipos de tarifas a los bancos e instituciones financieras en las transferencias de la red (Haryanto *et al.*, 2020). Vale la pena mencionar que uno perdería todos sus bitcoins en ausencia de una copia de seguridad de los contenidos de la computadora si esta se daña; en última instancia, dado que los precios se determinan en función de la oferta y la demanda, el tipo de cambio de las criptomonedas tiene muchas fluctuaciones en relación con otras monedas (Lo & Wang, 2014).

Al declarar las criptomonedas y desafiar el sistema monetario tradicional en el mundo, se presentaron muchas oportunidades e ideas a políticos, economistas y empresarios. El desarrollo de las criptomonedas ha presionado a todas las partes para que reconsideren la idea fundamental de la capacidad de un instrumento financiero para ser utilizado como dinero (Dyhrberg, 2016). La exploración de las oportunidades de inversión del bitcoin como una de las criptomonedas más conocidas y la primera criptomoneda introducida en el mundo financiero y monetario por Satoshi Nakamoto en 2008 puede ser una ventana para diversificar la cartera de inversión de los gobiernos, y para ser considerada natural para las personas jurídicas de diferentes países, incluido Irán.

2.3.1 Bitcoin

Los expertos (ej., los analistas) pueden ser intermediarios de la información que desempeñan funciones duales en el descubrimiento y la interpretación de la información. El valor de las predicciones de los expertos se estudia ampliamente en cuanto acciones (Ramnath *et al.*, 2008), para las materias primas, como el oro, la plata y para el intercambio de divisas (Pierdzioch & Rulke, 2015). Para estas clases de activos, los pronósticos resultan ser informativos con respecto a los movimientos de precios futuros, mejorando así la eficiencia del mercado (Davies & Canes, 1978).

Las criptomonedas representan una clase de activos emergentes (Härdle *et al.*, 2020) siendo el bitcoin la mayor de todas las criptomonedas. Las características del bitcoin son significativamente diferentes a los activos tradicionales (Klein *et al.*, 2018). El bitcoin es una criptomoneda peer-to-peer, descentralizada y no regulada que permite a los usuarios procesar transacciones a través de unidades de intercambio digitales. La capitalización de mercado del bitcoin fue de aproximadamente USD 690 mil millones en mayo de 2022 y, por lo tanto, es la mayor de todas las criptomonedas, representando alrededor del 46 % de la capitalización de mercado total de todas las criptomonedas. A pesar de su capitalización de mercado relativamente pequeña en comparación con los activos de inversión tradicionales, la investigación muestra que varios tipos de inversores podrían beneficiarse al aumentar sus carteras con bitcoin si se tiene en cuenta la liquidez (Petukhina *et al.*, 2022; Trimborn *et al.*, 2019; Trimborn & Li, 2022, Gerritsen *et al.*, 2022).

La crisis financiera mundial, ocurrida en 2008 a raíz de lo inadecuado de las instituciones gubernamentales como el Sistema de la Reserva Federal (sistema bancario central de los Estados Unidos de América) y otras instituciones financieras estadounidenses, llevó a la gente a buscar más seriamente el rechazo de las instituciones centrales, particularmente el predominio del dólar y el dinero sin respaldo (Crotty, 2009). Esta desconfianza en las instituciones gubernamentales en un período en el que Estados Unidos se negaba a dar oro por cada dólar y negaba por completo el apoyo de los dólares, que era el oro, había alcanzado su punto máximo anteriormente (al igual que la escuela austriaca, que creía que la base monetaria del oro debería ser restituida); sin embargo, Estados Unidos pudo terminar el asunto con la coordinación de Arabia Saudita y la venta de petróleo meramente en dólares.

Sin embargo, después de la crisis de 2008, esta vez una persona anónima introdujo al mundo una moneda completamente privada en 2009 sin necesidad de una institución reguladora, intermediaria y central llamada bitcoin (una especie de criptomoneda). El bitcoin se considera una innovación en el dominio del comercio electrónico y las finanzas, que se ha extendido durante los últimos cinco años (Gandal *et al.*, 2018). De hecho, el bitcoin es una innovación de Internet con la misma función que el dinero desprotegido, cuyo valor en los mercados globales ha aumentado de unos pocos cientos de dólares a miles de dólares a lo largo de los años.

3 Metodología

Las criptomonedas y su uso son conceptos nuevos en la economía y los mercados financieros. Se han realizado pocos estudios para identificar la naturaleza y el mecanismo de operación y sus diversas consecuencias en varios campos nacionales y extranjeros, lo mismo ocurre en Irán. En este estudio, se revisarán los principales conceptos como: dinero electrónico, dinero virtual y bitcoin como núcleo del estudio. A través de una investigación cualitativa, se pretende examinar los conceptos, las funciones y la infraestructura del uso y prevalencia del bitcoin, que es un tipo de criptomoneda.

Se trata de una investigación aplicada al desarrollo por su propósito y es una investigación exploratoria por el método de recopilación y análisis de datos. La encuesta se realizó de forma cualitativa y el método de investigación fue descriptivo-analítico. Por lo tanto, este estudio se ocupa de la descripción de las condiciones existentes, y trata de identificar y analizar las variables relevantes mediante el desarrollo de un modelo causal.

La población de este estudio estuvo compuesta por expertos académicos, incluidos profesores universitarios especializados en los campos de las criptomonedas, el comercio electrónico, las finanzas y las finanzas internacionales, y expertos empíricos que constituyen gerentes y expertos de organizaciones monetarias y financieras (bancos, bolsas de valores). La elección de las muestras es del nivel de saturación y de tipo intencional. En este método, el investigador realiza una selección intencional de la muestra prevista de la investigación, conociendo la comunidad objetivo de la investigación. Cabe señalar que las entrevistas continúan hasta que se plantea un nuevo componente o discusión; en otras palabras, se logra la saturación teórica. Por lo tanto, con respecto a los principios de los métodos cualitativos, finalmente se eligieron 18 expertos para la entrevista. Las características demográficas de los encuestados se ilustran en la tabla 1.

Tabla 1

Características individuales de los entrevistados

Columna	Edad	Género	Nivel de educación	Experiencia laboral	Posición
1	41	Hombre	Maestría	15 años	Gerente de banco
2	40	Hombre	Maestría	10 años	Profesor universitario
3	67	Hombre	PHD	32 años	Profesor universitario
4	50	Hombre	Maestría	25 años	Gerente de banco
5	38	Hombre	Maestría	15 años	Gerente de banco
6	35	Hombre	PHD	7 años	Profesor universitario
7	36	Hombre	PHD	7 años	Experto en organización financiera
8	46	Hombre	Maestría	21 años	Asesor de organización financiera
9	45	Mujer	Maestría	10 años	Experto en organización financiera
10	36	Hombre	PHD	15 años	Experto en organización financiera
11	45	Hombre	Maestría	23 años	Gerente de banco
12	33	Hombre	Maestría	2 años	Experto en organización financiera
13	42	Hombre	Maestría	10 años	Experto en organización financiera
14	36	Hombre	Maestría	7 años	Gerente de bolsa de valores
15	33	Hombre	Maestría	2 años	Gerente de bolsa de valores
16	50	Hombre	PHD	25 años	Profesor universitario
17	41	Hombre	PHD	20 años	Gerente financiero
18	35	Mujer	PHD	7 años	Profesor universitario

Los métodos de recolección de datos en esta investigación son de biblioteca y trabajo de campo. La herramienta utilizada en el método de campo es la entrevista. En la entrevista se realizan preguntas a los expertos y se analiza la parte cualitativa mediante la grabación de la entrevista.

En esta encuesta, el análisis de datos se realizó como un análisis cualitativo con la ayuda de la teoría fundamentada (GT). La teoría fundamentada incorpora verificaciones en el proceso de investigación que contribuyen a su calidad, como la participación en la codificación enfocada. Simultáneamente, el uso de codificación enfocada lo ayuda a acelerar su análisis y optimizar su recopilación de datos posterior para recopilar datos específicos que respondan preguntas en su análisis emergente (Charmaz & Thornberg, 2022). Para extraer datos de las entrevistas, existen dos técnicas de microanálisis y análisis de puntos clave. Strauss y Corbin (1994) recomiendan que la codificación se realice mediante microanálisis.

En este tipo de análisis, los datos se analizan palabra por palabra y los significados encontrados se codifican en las palabras o grupos abiertos de palabras. Este enfoque tiene dos errores; la primera es que requiere mucho tiempo y la segunda es que a veces conduce a la ambigüedad y la confusión. Además, la división de datos en palabras, a veces, da como resultado que se vicie la naturaleza del análisis, y existe una especie de escepticismo acerca de lo que se debe buscar en el texto. De acuerdo con este método, la red principal se identifica finalmente en seis redes de categoría central, condiciones contextuales, condiciones causales, condiciones intermedias, estrategias y consecuencias, y los componentes identificados se colocaron en estas seis redes principales.

4 Resultados

4.1 Implementación del método de teoría fundamentada

De acuerdo con los pasos de la teoría fundamentada (GT), los resultados de la codificación abierta, la codificación axial y la codificación selectiva se lograron en forma de seis redes principales del método de la teoría fundamentada, es decir, fenómeno central, condiciones causales, condiciones contextuales, condiciones intermedias, estrategias y consecuencias. Los resultados se mencionan a continuación.

4.1.1 Resultados de la codificación abierta

En la codificación abierta, primero se implementó el contenido de todas las entrevistas y se anotó, y luego se realizó la codificación abierta utilizando el método de codificación por puntos clave. La codificación abierta se realizó en tres etapas, incluida la primera, la segunda y la tercera. En cada etapa, la cantidad de datos disminuye en comparación con la etapa anterior (Markey *et al.*, 2020). Así, tras fusionar códigos similares, se extrajeron un total de 77 códigos de la codificación abierta de la tercera etapa. Entre estos códigos se encuentran el aumento del valor económico, las criptomonedas, la innovación en el comercio electrónico, la tecnología de la información y la ley de protección de la moneda digital.

En el siguiente paso, se realizó la codificación axial para la clasificación de la codificación abierta.

4.1.2 Resultados de la codificación axial

La codificación axial es el segundo paso del análisis en el método de datos básicos (teoría fundamentada). El propósito de este paso es establecer la relación entre las clases producidas en el paso de codificación abierta (Creswell & Cheryl, 1998). Esta operación se basa en el modelo del paradigma que ayuda al teórico a simplificar el proceso de elaboración de la teoría. El código generado en el paso anterior se vincula entre sí creando redes de comunicación entre los códigos, proceso que es analizado por los datos obtenidos de la codificación abierta. Por lo tanto, el propósito de la codificación axial es ordenar la relación entre cada concepto (Sun, 2011). Al establecer conexiones en la red, es necesario examinar cómo se relacionan estas categorías entre sí.

Este paso se realizó mediante la formación de redes para crear conexiones entre conceptos, categorías y componentes de acuerdo con la tabla 2. Según los resultados de la codificación axial, finalmente, se identificaron seis redes principales, 14 componentes principales y 77 subcomponentes como múltiples infraestructuras para el uso de criptomonedas (Bitcoin). Cabe mencionar que los contenidos se expresan brevemente en esta tabla debido al gran volumen de resultados obtenidos de la codificación axial.

Tabla 2

Resultados de la codificación axial

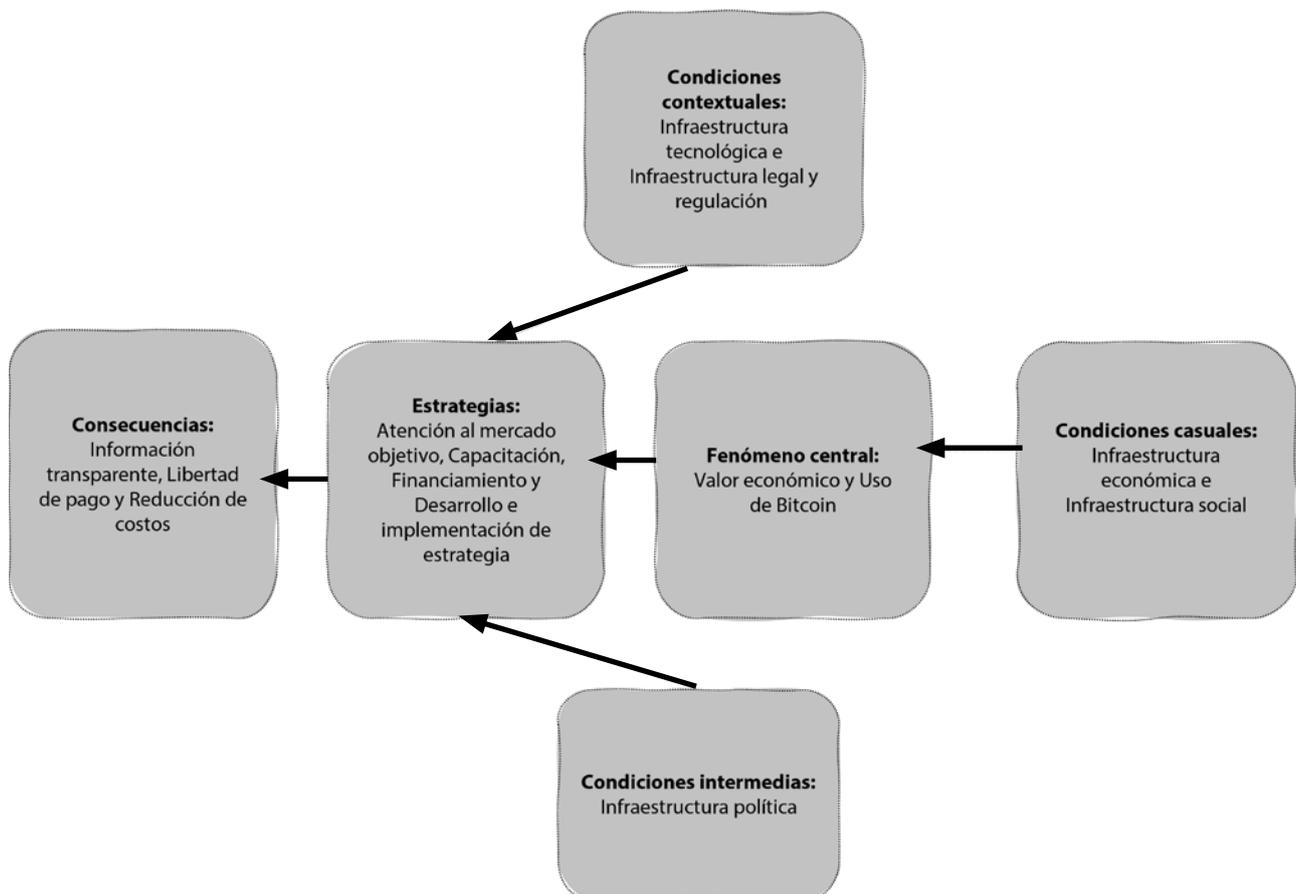
Red	Componente principal	Subcomponente
Fenómeno central	Valor económico	Depósito de valor
		Aumento del valor económico
	Uso de bitcoin	criptomoneda
		Innovación financiera
Condiciones contextuales	Infraestructura tecnológica	Infraestructura empresarial
		Conocimiento y habilidad
		arquitectura organizacional
	Infraestructura legal y de regularización	Ley de Protección al Consumidor de Moneda Virtual
Vigilancia y supervisión jurídica		
Condiciones causales	Infraestructura económica	Crecimiento económico
		Financiamiento de infraestructura
		Reducción de los costes de gestión
	Infraestructura social	Bienestar social
		salud mental de la comunidad
		Participación social
Condiciones intermedias	Infraestructura política	Sanciones
		Fluctuaciones del tipo de cambio
Estrategias	Atención al público objetivo	Comprensión adecuada de las necesidades del mercado
		Ecosistema de modelos de negocio
	Capacitación	Capacitación en tecnología de la información (TI)
		Capacitación en dinero electrónico
	Financiamiento	Empoderamiento a través de estados financieros
		Financiamiento de la cadena de suministro
	Desarrollo e implementación de la estrategia	Equipo y trabajo en equipo
		Proporcionar y recaudar suficiente capital
Consecuencias	Información transparente	Ocultamiento de información personal
		seguridad de bitcoins
	Libertad de pago	Enviar y recibir dinero en todo el mundo
		Posibilidad de soporte 24 horas
	Reducción de costos	Eliminación de comisiones bancarias
		Costos más bajos en relación con las tarjetas de crédito

4.1.3 Resultados de la codificación selectiva

La codificación selectiva es el proceso de integración y mejora de categorías. El punto a considerar en esta etapa es que, si el propósito de la investigación es teorizar, los hallazgos deben presentarse en forma de conceptos relacionados y no solo como una lista de temas. Es importante tener en cuenta que siempre hay más de una forma de mostrar las relaciones. Para lograr la integración deseada, es necesario que el investigador establezca la línea principal del tema y describa la línea principal de la historia con compromiso. En la codificación selectiva, el investigador descubre un principio y asocia regularmente la categoría principal con otras categorías (Dunn, 2011). Los resultados de la codificación selectiva, es decir, proporcionar un modelo de infraestructura múltiple para el uso de criptomonedas (Bitcoin), se basan en la figura 1.

Figura 1

Modelo de infraestructura múltiple



Como se aprecia en la figura anterior, el modelo de infraestructura múltiple para el uso de criptomonedas (Bitcoin) consta de seis redes principales y 14 componentes.

Los resultados obtenidos del modelo muestran que, para lograr resultados como la libertad de pago y la reducción de costos, es necesario incluir en la agenda estrategias efectivas como la capacitación y atención al mercado objetivo, por supuesto, considerando las condiciones subyacentes como la infraestructura tecnológica y las condiciones de inversión, así como la infraestructura política en Irán.

4.2 Validación de datos cualitativos

La validación de los datos en el proceso de la teoría fundamentada (GT) se lleva a cabo de tres formas. En este estudio se utilizaron estos métodos. Estos tres enfoques son:

- Mejorar la transparencia en el proceso de investigación: la validación se logra de manera elaborada aumentando la transparencia del proceso de investigación a través de la distribución de los pasos y fases realizadas, las técnicas e instrumentos utilizados por las secciones donde se recopiló la información. En cuanto a la transparencia de la información obtenida en las tres etapas de codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva, esta existe, por lo que la validez de los datos de investigación se confirma con la transparencia del proceso de investigación.
- Proporcionar los resultados a los participantes: entre los principios de los métodos cualitativos, especialmente la teoría fundamentada, es su naturaleza orientada a la participación. En esta investigación, el investigador no hizo ningún intento de conducir los resultados en una dirección particular, y todos los resultados alcanzados fueron las respuestas de los entrevistados. Para la validación del método de la teoría fundamentada se proporcionaron los hallazgos a los entrevistados y todos los entrevistados confirmaron los hallazgos de la investigación.
- Comparación continua de resultados con datos sin procesar: en cada etapa de la codificación de nivel superior, los datos obtenidos se compararon con los datos de las primeras etapas de entrevista y codificación abierta para confirmar su validez.

5 Discusión y conclusiones

Actualmente, muchos países como Estados Unidos, Canadá, Australia y China legalizan el intercambio de criptomonedas. Entre las razones esenciales para el uso generalizado de las criptomonedas están las ventajas únicas que brindan a los usuarios. Algunos de estos beneficios son la rapidez y eficiencia de los pagos, especialmente en el extranjero, así como la eliminación de los costos operativos adicionales que reciben los intermediarios.

La omnipresencia de estas monedas ha provocado que el bitcoin, como una de las monedas más famosas, entre en las transacciones del pueblo de Irán. Esto es mientras que las criptomonedas son uno de los problemas actuales del país y la gobernanza, y las instituciones de formulación de políticas de Irán deben promulgar leyes y reglamentos con respecto al uso de estas monedas, al igual que otros países. Por lo tanto, este estudio tenía como objetivo presentar un modelo de infraestructura múltiple para el uso de criptomonedas (estudio de caso: bitcoin).

Esta investigación se realizó mediante el método de investigación cualitativo y la teoría fundamentada (GT). Sobre la base de los resultados obtenidos, se lograron seis redes principales, 14 componentes principales y 77 subcomponentes como infraestructuras múltiples para la utilización de criptomonedas (Bitcoin).

Los resultados de esta encuesta indicaron que la infraestructura tecnológica y la infraestructura de leyes y regulaciones afectan la utilización del bitcoin como condiciones contextuales. La infraestructura tecnológica debe tenerse en cuenta, es decir, contar con las habilidades de TIC en la fuerza laboral y los gerentes, utilizar este conocimiento

y usar Internet en dispositivos electrónicos y computadoras. Por lo tanto, utilizando dispositivos electrónicos e infraestructura tecnológica, se podría emplear el bitcoin. Además, el otro factor crítico para el uso del bitcoin es la promulgación de reglas y licencias para usar el bitcoin, ya que este no existe como moneda oficial en Irán. Por lo tanto, la generación de infraestructura tecnológica y de legislación y regulación puede proporcionar las bases necesarias para el uso del bitcoin en el país.

La infraestructura económica y la infraestructura social pueden afectar la utilización del bitcoin como condiciones causales. Tendrá más funcionalidad como moneda digital y aceptable en la comunidad en caso de que se brinde financiamiento para la compra de los dispositivos necesarios y haya aceptación del bitcoin en la comunidad.

La infraestructura política, incluidas las sanciones, las políticas y las políticas gubernamentales, afecta la utilización del bitcoin como condición política. En Irán, la infraestructura política suele actuar como una barrera para el uso de esta moneda. Por lo tanto, para una mayor utilización del bitcoin, la situación política del país y las relaciones con otros países deben ser tales que se minimicen los problemas políticos por su uso.

Para la utilización de bitcoin y su implementación en la comunidad, se debe brindar la capacitación necesaria a las personas que desean trabajar en este campo. Debido al progreso de la tecnología en la era actual, las criptomonedas y el dinero electrónico (*e-money*) deben enseñarse en las escuelas y universidades para que las personas de la comunidad puedan comprar, vender y comerciar con dinero digital en el futuro. Por lo tanto, se deben formular estrategias y programas en este sentido para mejorar el uso del bitcoin en el país. El financiamiento, como proporcionar préstamos bancarios, también puede ser una contribución importante para el uso de bitcoin.

En última instancia, las consecuencias (resultados) de implementar y usar bitcoin son la libertad de pago, la información transparente y la reducción de costos, lo que lleva a un aumento del comercio internacional, facilidades de pago, aumento de las ventas corporativas, posibilidad de intercambio con todos los países del mundo, etc.... Mientras que el pago de las llamadas tarifas de proveedor y destinatario, así como las tarifas de depósito ocasionales entre los intercambios de criptomonedas se considera un estándar, los usuarios de bitcoin no están obligados a pagar los cargos bancarios de la forma tradicional asociada con las monedas *fiat*. Esto significa que no hay cargo por mantenimiento de cuenta o saldo mínimo, no hay cargo por sobregiro y no hay cargo por devolución de depósito en relación con otras criptomonedas. Todas las transacciones finales están disponibles para su visualización mediante la tecnología *blockchain*; sin embargo, la información personal es confidencial. La dirección pública del usuario es lo que es visible para todos los usuarios, pero la información personal no está relacionada. En cualquier momento, cualquiera puede aprobar transacciones en la cadena de bloques de bitcoin. El protocolo de bitcoin no puede ser manipulado por ninguna persona, organización o gobierno, gracias a la seguridad que se obtiene con la criptografía de bitcoin.

5.1 Recomendaciones y limitaciones de la investigación

Teniendo en cuenta que se introduce la capacitación como una de las estrategias para el uso de bitcoin, se propone capacitar en escuelas y universidades el uso de este a diferentes personas de la comunidad. También es necesario que se reconsideren las barreras legales al uso del bitcoin en el país. Al ofrecer préstamos a bajo interés, los bancos pueden tener una contribución importante para el uso del bitcoin y promoverlo en el país. Se sugiere que el gobierno y el sector privado realicen las estrategias y planificación necesarias para difundir el bitcoin en el país. En última instancia, debido

al requisito de coordinación con el mundo de la era actual, se debe ejecutar la infraestructura necesaria para la implementación y utilización del bitcoin en el país.

Las consecuencias más importantes de crear la infraestructura necesaria en el uso del bitcoin son: expansión de las transacciones internacionales para desarrollar el comercio electrónico, alta liquidez, reducción de costos a través del intercambio directo y sin intermediarios, y lo más importante, seguridad exclusiva.

Teniendo en cuenta que la teoría fundamentada se utiliza en este estudio para proporcionar un modelo de infraestructura múltiple para el uso de criptomonedas (Bitcoins) y dado que los estudios de investigación cualitativa se supone que representan una gran comunidad, enfrentamos el desafío de estar limitados en términos de conclusiones. Por lo tanto, se intentó reducir el impacto de esta limitación en la conclusión, proporcionando ricas descripciones en relación con el tema de la investigación. Además, esta investigación fue un estudio transversal; por lo tanto, dificulta las conclusiones sobre la causalidad (relación causal).

Referencias bibliográficas

- Ballis, A., Drakos, K. (2020). Testing for herding in the cryptocurrency market. *Finance Research Letters*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.06.008>
- Bouri, E., Gupta, R., & Roubaud, D. (2019). Herding behaviour cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 29, 216-221. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.07.008>
- Caporale, G. M., Gil-Alana, L., & Plastun, A. (2018). Persistence in the cryptocurrency market Research. *International Business Finance*, 46, 14-148. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.01.002>
- Charmaz, K., & Thornberg, R. (2022). The pursuit of quality in grounded theory, *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 305-327. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1780357>.
- Chuen, D. L. K. (Ed.) (2015). Handbook of digital currency: Bitcoin, innovation, financial instruments, and big data. Academic Press Singapore Management University. <https://doi.org/10.1016/C2014-0-01905-3>
- Creswell, J. W., & Cheryl, N. P. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions. Sage Thousand Oaks, University of Alberta, Canada.
- Crotty, J. (2009). Structural causes of the global financial crisis: a critical assessment of the 'new financial architecture', *Cambridge Journal of Economics*, 33(4), 563-580. <https://doi.org/10.1093/cje/bep023>.
- Davies, P. L., Canes, M. (1978). Stock prices and the publication of second-hand information, *Journal of Business*, 51(1), 43-56.
- Dunn, C. (2011). The place of the literature review in Grounded Theory Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 14(2), 111-124. <https://doi.org/10.1080/13645579.2010.494930>.
- Dyhrberg, A. H. (2016). Bitcoin, gold and the dollar. A GARCH volatility analysis. *Finance Research Letters*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.frl.2015.10.008>
- Farzin Bilandi, A. (2017). Bitcoin, virtual currency. *Auditor*, 92, 34-36. <https://bit.ly/3GTv90J>
- Ghavam, M. H. (2018). Bitcoin: the end of unfinished sanctions. *Growth Reflections*, 1, 198-201 <https://bit.ly/3rP5zFT>
- Gandal, N., Hamrick, J. T., Moore, T. & Oberman, T. (2018). Price manipulation in the bitcoin ecosystem. *Journal of Monetary Economics*, 95, 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2017.12.004>.
- Gerritsen, D.F., Lugtigheid, R., & Walther, T. (2022). Can bitcoin investors profit from predictions by crypto experts? *Finance Research Letters*. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102266>.
- Haryanto, S., Subroto, A., & Ulpah, M. (2020). Disposition effect and herding behavior in the cryptocurrency market. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s40812-019-00130-0>.
- Härdle, W. K., Harvey, C. R., & Reule, R. C. G. (2020). Understanding cryptocurrencies. *Journal of Financial Econometrics*, 18(2), 181-20. <https://doi.org/10.1093/jjfinec/nbz033>

- Jack, W., Suri, T., & Townsend, R. M. (2010). monetary theory and electronic money: reflections on the kenyan experience. *FRB Richmond Economic Quarterly*, 96(1), 83-122. <https://bit.ly/3spr5Qg>
- Jin, J., Yu, J., Hu, Y., & Shang, Y. (2019). Which one is more informative in determining price movements of hedging assets? Evidence from Bitcoin, gold and crude oil markets. *Physica A*, 527, 121121. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121121>.
- Kahn, C. M. Rivadeneyra, F., & Wong, T. N. (2019). *Should the central bank issue e-money*. <https://doi.org/10.20955/wp.2019.003>
- Klein, T., Pham, H., Walther, T. (2018). Bitcoin is not the New Gold. A comparison of volatility, correlation, and portfolio performance. *International Review of Financial Analysis*, 59, 105-116. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.07.010>.
- Lo, S., & Wang, C. (2014). Bitcoin as money?: Federal Reserve Bank of Boston, USA. <https://bit.ly/3HH9Wbf>
- Markey, K., Tilki, M., & Taylor, G. (2020). Practicalities in doctorate research of using grounded theory methodology in understanding nurses' behaviors when caring for culturally diverse patients. *Nurse Education in Practice*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2020.102751>.
- Manahov, V. (2022). Cryptocurrency liquidity during extreme price movements: is there a problem with virtual money? *Quantitative Finance*, 21(2), 341-360. <https://doi.org/10.1080/14697688.2020.1788718>
- Naderi, E. (2017). Bitcoin as revolution in the conventional system. *Market and Capital*, 92, 13-14.
- Nasiri Ahmadabadi, M. (2018). Investigating the effect of money and e-banking on macroeconomics. *Second World Banking Conference*. Institute of Productivity and Human Resources Studies. Tehran. Iran.
- Pierdzioch, C., & Rülke, J. C. (2015). On the directional accuracy of forecasts of emerging market exchange rates. *International Review of Economics & Finance*, 38, 369-376. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2015.03.003>.
- Petukhina, A., Trimborn, S., Härdle, W. K., Elendner, H. (2022). Investing with cryptocurrencies-evaluating their potential for portfolio allocation strategies. *Quantitative Finance*, 21. <https://doi.org/10.1080/14697688.2022.1880023>
- Ramnath, S., Rock, S., & Shane, P. (2008). The financial analyst forecasting literature: A taxonomy with suggestions for further research. *International Journal of Forecasting* 24(1), 34-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.12.006>
- Sadeghi, H. (2019). Bitcoin. *Chamber of Commerce Letter*, 126, 77-79. <http://tccim.ir>
- Saiedi, E., Broström, A. & Ruiz, F. (2020). Global drivers of cryptocurrency infrastructure adoption. *Small Business Economic*, 57, 353-406. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00309-8>
- Seyyed Hosseini, M., & Doaei, M. (2014). Bitcoin first virtual currency. *Stock Exchange Magazine*, 115, 84-88. <https://bit.ly/3LmzSv7>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: an overview. In Denzin, N., Lincoln, Y. (Eds), *Handbook of Qualitative research*. Sage publications. <https://bit.ly/3HXfVsV>
- Sun, X. (2011). Grounded theory: theory-development in in-depth interview research. *J. Xi'an Jiaotong University*. 31(6), 87-92. <https://bit.ly/3HKhCJT>
- Trimborn, S., & Li, Y. (2022). Informative effects of expert sentiment on the return predictability of cryptocurrency. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834279>.
- Trimborn, S., Li, M., & Härdle, W. K. (2019). Investing with cryptocurrencies. A liquidity constrained investment approach. *Journal of Financial Econometrics*, 18(2), 280-306. <https://doi.org/10.1093/jffinec/nbz016>
- Widayat, W., Masudin I., & Satiti, N. R. (2020). E-money payment: customers' adopting factors and the implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 57. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030057>



Economía conductual: su influencia en la predicción de resultados deportivos

Behavioral Economics: its influence on the prediction of sports results

Dr. Armenio Pérez-Martínez es director del Departamento de Investigación Científica, Tecnológica e Innovación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Ecuador) (aperezm@ulvr.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-9491-6938>)

Dra. Aimara Rodríguez-Fernández es rectora de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Ecuador) (airodriguezf@ulvr.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-6654-2588>)

Resumen

La economía conductual aporta valiosos conocimientos sobre el funcionamiento de los agentes económicos, alejándose de la concepción de racionalidad ilimitada. Actualmente se aplica en múltiples áreas de la vida social como las finanzas conductuales, el neuromarketing, las políticas públicas, el ahorro, la salud pública, etc. La actividad de juegos de azar genera importantes resultados económicos y la cantidad de personas que apuestan crece cada año. En este escenario, las predicciones deportivas deben ser analizadas desde el conocimiento que aporta la economía conductual, para comprender las determinantes de las decisiones de las personas. Este estudio pretende analizar la presencia de sesgos cognitivos que influyen en la predicción de resultados deportivos. Se diseñó un experimento de orientación teórica de tipo preexperimental con la participación de 66 sujetos, quienes debían realizar estimaciones de resultados deportivos a partir de seis situaciones hipotéticas creadas. Se puede concluir que las predicciones deportivas operan bajo el principio de la racionalidad limitada, al presentar características del pensamiento intuitivo en las decisiones, así como el heurístico de la representatividad y los sesgos del optimismo, la sobre inferencia, la mano caliente y los pequeños números. Los resultados de este preexperimento apuntan hacia la presencia de un exceso de confianza en el conocimiento previo, la experiencia y la intuición, subvaloración de la información estadística e influencia de los componentes afectivos en las decisiones de predicción deportiva.

Abstract

Behavioral Economics provides valuable knowledges on the operation of economic agents, away from the conception of unlimited rationality. Currently it applied in many areas of social life such as behavioral finance, neuromarketing, public policies, savings, public health, etc. Games activity generates random significant economic results and the number of people who bet grows every year. In this scenario sports predictions must be analyzed from the insight provided by behavioral economics to understand the determinants of the decisions of individuals. The present study aims to analyze the presence of cognitive biases affecting the prediction of sports results. an experiment in theoretical orientation of pre-experimental type was designed with the participation of 66 subjects, who were to make estimates sports scores from 6 scenarios created. It can be concluded that sports predictions operate under the principle of limited rationality, presenting characteristics of intuitive thinking in decisions, as well as the representativeness heuristic and optimism biases, over-inference, hot hand and small numbers. The findings of this pre-experiment point to the presence of excess confidence in previous knowledge, experience and intuition, undervaluation of statistical information and influence of affective components in decisions about sports prediction.

Palabras clave | keywords

Economía, economía conductual, racionalidad limitada, intuición, sesgos cognitivos, economía deportiva.
Economics, behavioral economics, bounded rationality, intuition, cognitive biases, sports economics.

Cómo citar: Pérez-Martínez, A., y Rodríguez-Fernández, A. (2022). Economía conductual: su influencia en la predicción de resultados deportivos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 125-138. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.08>

1 Introducción

La concepción del *homo economicus*, pilar del pensamiento económico convencional, es respaldada por las teorías de la elección racional (Abitbol & Botero, 2005; Vidal, 2008) y la utilidad esperada (López, 2016) respectivamente. Estas teorías establecen el criterio de que el hombre posee la capacidad de análisis correcto de sus probabilidades y beneficios de cada alternativa en una decisión de cualquier naturaleza; en consecuencia, optará por la opción que genere mayores dividendos. Sin embargo, el carácter racional del ser humano ha sido sobredimensionado en la economía a lo largo de su historia como ciencia, superando las verdaderas potencialidades de los procesos cognitivos y metacognitivos (Stanovich, 1999); lo que genera continuos fallos en sus decisiones.

La economía conductual o del comportamiento es una rama que ha ganado significativos espacios en la construcción epistemológica contemporánea de las ciencias económicas. Por lo que, resulta imposible ignorar los principales resultados obtenidos a través de experimentos sociales e investigaciones teóricas, y las consecuentes implicaciones gnoseológicas para la economía, los mecanismos económicos tradicionales como las finanzas, las políticas públicas, el consumo, etc.; y la concepción del hombre (Elster, 2002).

Se considera que la economía conductual es “una disciplina basada en la evidencia y enfocada en el desarrollo de investigaciones empíricas. En este sentido, no es algo revolucionario, sino más bien un retorno al tipo de disciplina de mente abierta e intuitiva” (Tejedor-Estupiñán, 2020, p. 11). Por tanto, centra la atención en las condiciones y características propiamente humana de esta ciencia social, brindando una dimensión más humana, comprometida, compleja e interdisciplinaria.

Según Matute (2019), la vulnerabilidad de la mente humana es la causa de múltiples problemas sociales contemporáneos, asociados a la salud pública, el consumo de energía, la violencia, etc. La incertidumbre bajo la que se toman esas decisiones, genera un riesgo significativo que influye en el procesamiento de la información y posibilita la puesta en funcionamiento de mecanismos adaptativos-evolutivos de la especie humana. Por tanto, su principal aporte y novedad científica radica en el descubrimiento de las determinantes de las decisiones que toma el ser humano y, en consecuencia, actúa.

Las ideas en torno a la presencia de fallos en los procesos cognitivos que no permiten lograr el máximo beneficio, es aceptada por un mayor número de profesionales de las ciencias económicas; en consecuencia, proponen estrategias para influir en sus decisiones. De acuerdo al aporte de Arenas (2022,):

El problema de la racionalidad limitada lleva a que, con fundamento en sesgos de disponibilidad, de representatividad, de confirmación de hipótesis, entre otros, los consumidores pueden tomar decisiones que no maximizan su bienestar ni corresponden a la realización perfecta de las presunciones de la microeconomía. (pp. 6-7)

La literatura científica sobre economía conductual, dentro de la que destacan autores como Daniel Kahneman, Amos Tversky, Richard Thaler, Cass Sunstein, Dan Ariely, entre otros, han prestado una atención creciente a los heurísticos y sesgos cognitivos, entendidos como errores sistemáticos en el pensamiento, donde el juicio del individuo se desvía de lo que sería considerado deseable desde la perspectiva de las normas aceptadas, o de lo correcto en términos de lógica formal. La presencia constante y predecible de estos en las decisiones humanas y su influencia en los procesos de producción, intercambio y consumo encabezan las áreas de interés de la investigación científica comportamental aplicada a la economía. Sin embargo, cada día gana

más importancia su aplicación en otras actividades no económicas, donde los juicios, valoraciones y decisiones humanas tienen consecuencias en los resultados de estas acciones.

El descubrimiento de los heurísticos y sesgos cognitivos se debe a la investigación creativa y disruptiva de Daniel Kahneman y Amos Tversky en la década de los años 70 (Tversky & Kahneman, 1971, 1974), aunque con anterioridad ya existía suficiente evidencia para cuestionar el paradigma de hombre racional (Katona, 1951; Simon, 1955, 1957). Su auge se debe al interés por comprender las determinantes y el funcionamiento humano dentro de las relaciones económicas, intentando predecir diversas pautas de comportamiento. Sin embargo, estos autores clásicos no pudieron imaginar las múltiples áreas de aplicación de sus postulados.

Es importante reconocer que todos los seres humanos incurren sesgos cognitivos y que estos son en alguna medida predecibles. La capacidad de procesamiento de la información es limitada, así como la concentración de la atención en este proceso. Estos errores no son aleatorios, sino que son fruto de heurísticos o atajos mentales, por lo que son, en gran medida, previsibles (Kahneman, 2017).

Las respuestas de las personas pueden ser más intuitivas y rápidas que reflexivas y racionales en algunas ocasiones. Muchas de estas distorsiones o anomalías han sido estudiadas experimentalmente (Sunstein & Thaler, 2017), demostrando la posibilidad de contrastar la teoría de la economía conductual.

Los diseños experimentales tienen mucha aceptación y relevancia para la construcción del conocimiento en las ciencias sociales, específicamente, en las ciencias del comportamiento. La importancia de la aplicación de experimentos de orientación teórica radica en reconocer la existencia de regularidades empíricas que afectan la explicación convencional acerca del funcionamiento de las instituciones económicas y sociales.

Un área donde ha sido aplicado el conocimiento sobre economía conductual son las apuestas deportivas (Varela & del Corral, 2019). La predicción de los resultados deportivos es considerada un proceso racional que depende de las experiencias, vivencias y la información con que cuenta el agente en el momento de realizarla. Sin embargo, la realidad apunta hacia la diversidad de alternativas seleccionadas por las personas ante la misma situación, dejando en entredicho la supuesta racionalidad y optimización del resultado.

El objetivo de esta investigación es analizar la presencia de sesgos cognitivos que afectan la predicción de los resultados deportivos, a partir de la aplicación de un experimento de orientación teórica diseñado al efecto. Se realiza una investigación aplicada, de campo, con un diseño preexperimental, debido al bajo control de los participantes y de las variables que pueden influir en los resultados obtenidos.

La estructura de la investigación se orienta al desarrollo de un preexperimento, a partir del diseño de situaciones para que los sujetos participantes tomen decisiones en función de predicciones deportivas. Ello permite corroborar la presencia de determinados heurísticos y sesgos cognitivos, contribuyendo a la fundamentación teórica sobre estos fallos de la racionalidad en este tipo de predicciones.

2 Materiales y método

Existe coincidencia con los autores Arechar, Brandt y Díaz, cuando plantean que la experimentación es “una de las principales herramientas que tiene la Economía y otras Ciencias Sociales para obtener información que les permita de primera mano

entender las decisiones de las personas, incluso probar intervenciones en un ambiente controlado” (2018, p. 1).

La metodología utilizada para este estudio se basa en la propuesta de Miller (2006) del experimento de orientación teórica. Este tiene antecedentes como los trabajos de Maurice Allais (1953) y los de Tversky y Kahneman (1974, 1983). Desde entonces, existe una tradición de realizar experimentos de campo o laboratorio para demostrar y argumentar la presencia de heurísticos y sesgos cognitivos, que son el pilar teórico fundamental de la economía conductual (Giarrizzo & Maceri, 2019).

Los experimentos de orientación teórica persiguen, a través de una situación diseñada de manera intencional, reconstruir o contrastar la validez de determinada teoría, hipótesis teórica o mecanismo explicativo. Según Greenwood (1976), el método experimental se define a partir de las siguientes características: presenta una hipótesis causal; emplea situaciones de contraste para estudiar la teoría; y las situaciones de contraste se aplican bajo el control del investigador. “Los experimentos de orientación teórica se proponen reconstruir en el laboratorio una determinada teoría y, de este modo, estudiar el efecto producido por la manipulación explícita de los distintos componentes de la misma” (Miller, 2006, p. 98).

El enfoque de la investigación planteada es un preexperimento de tipo descriptivo, diseñado en un proceso de contexto de elección. Se aplicó el preexperimento ya que no es posible reclutar a los participantes de forma aleatoria en los grupos que recibirán los tratamientos experimentales, tampoco el control de todas las variables que influyen en la elección individual (Arechar *et al.*, 2018).

Siguiendo la propuesta de Miller (2006), el primer paso es disponer de una teoría cuyo alcance se encuentre bien delimitado, pretendiendo que las especificaciones del experimento se ajusten al alcance y condiciones de dicha teoría. Al poner en análisis una teoría la confirmación o refutación de la misma dependerá de la capacidad para recrear los aspectos esenciales en el experimento.

2.1 Participantes

Para el desarrollo del estudio se solicitó la participación de tres grupos de estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, como se muestra en la tabla 1. La selección de estos grupos se realizó a partir del criterio de intencionalidad.

Tabla 1

Composición del grupo experimental

Grupo de procedencia	Total de personas	Participantes voluntarios	%
Cohorte I Maestría en Educación (2022-A)	23	21	91.3
Primer Semestre carrera de Economía (2022-A)	20	17	85
Quinto Semestre carrera de Economía (2022-A)	29	28	96.5
Total	72	66	91.6

Los participantes se involucraron en el estudio a partir de la voluntariedad para colaborar. Por tanto, su selección no corresponde a criterios probabilísticos, sino a la disponibilidad y accesibilidad del investigador con los sujetos, reconociendo que este tema queda ajeno a sus intereses estudiantiles.

Por las características del estudio diseñado no se reconocen variables sociodemográficas (edad, sexo, nivel económico, etc.) debido a que en esta investigación solo se pretende demostrar la presencia o ausencia de los sesgos cognitivos en las predicciones deportivas, sin importar la influencia de las variables sociodemográfica antes mencionadas. No obstante, para futuros estudios se pueden tomar en consideración estos criterios si se pretende determinar la incidencia de estas en los sesgos cognitivos que influyen en la predicción deportiva.

2.2 Diseño

Uno de los elementos a considerar en este tipo de diseño experimental es su carácter artificial, ya que el investigador construye la situación que recrea mejor una teoría existente.

El reconocimiento de la validez interna de este tipo de experimento se encuentra en dependencia de la adecuada relación que se establezca entre tres componentes esenciales: la realidad, el conocimiento teórico y el diseño experimental. Es imprescindible que la teoría permita explicar adecuadamente la realidad, permitiendo ser reproducida a nivel del laboratorio (Miller, 2006).

Para el diseño del preexperimento de orientación teórica realizado se aplicó una secuencia compuesta por cuatro pasos, desde la definición del estudio hasta el análisis de la información recopilada.

2.2.1 Paso 1: Definición del estudio

Se realiza la definición de la investigación. Se delimita la información que se pretende obtener, las vías de análisis a interpretación de los resultados, así como el control del ambiente. En este estudio se pretende demostrar la influencia de los sesgos cognitivos en las predicciones de resultados deportivos, a través de la violación del principio de la invariancia (la elección de un elemento sobre otro se mantendrá en cualquier situación que se plantee), al manifestar que la opción seleccionada en una decisión que debe mantenerse, aunque cambie la forma en la que se presenta la información (Belau *et al.*, 2016).

Las ideas científicas a contrastar, fundamentadas en la teoría de la economía conductual, a través del diseño de la investigación son las siguientes:

- Las personas tienden a variar sus preferencias al aumentar la información sobre una situación deportiva, sin que se modifique las condiciones iniciales.
- El pensamiento intuitivo, como el heurístico de la representatividad, los sesgos del optimismo, la sobreinferencia, la mano caliente y los pequeños números, influyen en las decisiones sobre las predicciones deportivas, haciendo que las personas tomen decisiones alejadas de los resultados esperados.

Teniendo en cuenta estas ideas científicas se indagan las estimaciones de probabilidad en situaciones en las que interviene el azar, tomando como contexto las predicciones de resultados deportivos. Frente a cada situación diseñada en el reactivo, se

evidencia la presencia de elementos del pensamiento intuitivo, que guían a la persona a cometer fallos en sus decisiones.

El experimento diseñado no se utilizan incentivos (Arechar *et al.*, 2018b; Arechar *et al.*, 2018a). Se reconoce que este aspecto puede influir en los resultados del estudio, debido a que los incentivos por desempeño pueden afectar el comportamiento y las decisiones, garantizando la implicación de los sujetos que participan en el experimento.

2.2.2 Paso 2: Reclutamiento de los participantes

Para realizar el reclutamiento de los participantes se procedió a realizar la invitación a través del correo electrónico, indicando el link al que podrían acceder si decidían participar en el estudio. Se aclaró que el experimento era completamente voluntario y anónimo.

2.2.3 Paso 3: Aplicación del reactivo diseñado

A partir del momento que acceden al reactivo de situaciones diseñado, pueden contestar las preguntas. No se puede dejar ninguna pregunta sin contestar. La duración estimada al realizarlo no supera los tres minutos. Los resultados se registran automáticamente, por lo que los sujetos solo tienen que elegir su opción de respuesta.

2.2.4 Paso 4: Recolección de la Información

Para la recogida de información se utilizó los resultados que ofrece el software *Survey Monkey*. Esto permitió realizar análisis porcentuales y análisis de frecuencia (moda) para las distintas situaciones.

2.3 Materiales e instrumento

El reactivo se construyó a partir de la propuesta hipotética (pero probable) de que dos equipos se enfrenten en un Torneo de Fútbol en la 6a fecha, con la misma cantidad de puntos. Es conocido que en este deporte la victoria tiene un valor de 3 puntos y el empate de 1 punto; por lo tanto, para que tengan 9 puntos en cinco fechas jugadas solo puede ser si: a) ha ganado tres partidos y perdido dos partidos; b) ha ganado dos partidos y empatado tres partidos. Para ambos casos se obtiene la misma cantidad de puntos, pero con secuencia de resultados diferentes.

El reactivo está compuesto por seis situaciones y tres opciones de respuestas cada uno. Las situaciones diseñadas son basadas en la incertidumbre, donde interviene el azar. Se colocó en la plataforma especializada para encuestas *Survey Monkey*. Las opciones de respuestas son iguales para las seis situaciones:

- El equipo A le gana al equipo B.
- El equipo B le gana al equipo A.
- Empatán los equipos A y B.

Las situaciones creadas y sus características son las siguientes:

Situación 1: los equipos A y B se encuentran disputando un torneo de fútbol. Ambos equipos tienen 9 puntos y se enfrentan en la sexta fecha. ¿Qué considera que ocurra? Esta situación fue diseñada con poca información sobre la forma en que obtuvieron los puntos ambos equipos y sin que exista implicación afectiva por parte de los participantes.

Situación 2: los equipos A y B se encuentran disputando un torneo de fútbol. Ambos equipos tienen 9 puntos y se enfrentan en la sexta fecha. El equipo A tiene 3 victorias, 0 empates y 2 derrotas. El equipo B tiene 2 victorias, 3 empates y 0 derrotas. ¿Qué considera que ocurra? Esta situación se introduce un mayor nivel de información que en la situación anterior, por lo que aparecen las cantidades de victoria, derrotas y empates de cada equipo.

Situación 3: los equipos A y B se encuentran disputando un torneo de fútbol. Ambos equipos tienen 9 puntos y se enfrentan en la sexta fecha. El equipo A tiene 3 victorias, 0 empates y 2 derrotas. El equipo B tiene 2 victorias, 3 empates y 0 derrotas. Sus resultados se muestran en la secuencia siguiente: equipo A: victoria-derrota-victoria-derrota-victoria. Equipo B: empate-empate-empate-victoria-victoria. Esta situación muestra la secuencia de los resultados que obtuvieron los equipos anteriormente, por lo que contiene más información que las dos situaciones anteriores.

Situación 4: los equipos FAVORITO (el equipo de tu preferencia) y RIVAL (otro equipo cualquiera) se encuentran disputando un torneo de fútbol. Ambos equipos tienen 9 puntos y se enfrentan en la sexta fecha. ¿Qué considera que ocurra? Esta situación es similar a la situación 1, pero se introducen elementos de implicación afectiva para obtener posibles variaciones en las probabilidades de ocurrencia del resultado esperado, según el criterio de los participantes.

Situación 5: los equipos FAVORITO (el equipo de tu preferencia) y RIVAL (otro equipo cualquiera) se encuentran disputando un torneo de fútbol. Ambos equipos tienen 9 puntos y se enfrentan en la sexta fecha. El equipo FAVORITO tiene 3 victorias, 0 empates y 2 derrotas. El equipo RIVAL tiene 2 victorias, 3 empates y 0 derrotas. ¿Qué considera que ocurra? Se relaciona con la situación 2, se introducen elementos de implicación afectiva.

Situación 6: los equipos FAVORITO (el equipo de tu preferencia) y RIVAL (otro equipo cualquiera) se encuentran disputando un torneo de fútbol. Ambos equipos tienen 9 puntos y se enfrentan en la sexta fecha. El equipo A tiene 3 victorias, 0 empates y 2 derrotas. El equipo B tiene 2 victorias, 3 empates y 0 derrotas. Sus resultados se muestran en la secuencia siguiente: equipo A: victoria-derrota-victoria-derrota-victoria. Equipo B: empate-empate-empate-victoria-victoria. Se vincula a la situación 3, existe mayor nivel de información sobre los resultados y también se persigue la implicación afectiva en la respuesta de los sujetos.

El enlace web donde se encuentra el reactivo es el siguiente: <https://bit.ly/3GGbTmW>

2.4 Recolección de datos

Los datos se recogieron a partir de la información proporcionada por el programa *Survey Monkey*. Para la elaboración de las tablas de frecuencia se utilizó el programa EXCEL y su paquete estadístico para determinar los valores porcentuales y de la moda en el análisis de cada situación (Morales, 2008).

2.5 Aspectos éticos de la investigación

Se determinó que las situaciones diseñadas presentan un tema sin implicaciones morales para las personas, siendo de dominio público. El conocimiento acerca del fútbol y la posibilidad de predecir los resultados no genera contradicciones o conflictos morales entre las personas que participan en el experimento de orientación teórica.

A los participantes se les garantiza las condiciones de anonimato, ya que contestan una encuesta por internet, en la que no se solicita ningún dato personal o socioeconómico. Sin embargo, estas condiciones pueden convertirse en aspectos no controlados, ya que no es posible controlar el entorno de los sujetos a la hora de contestar el instrumento.

3 Resultados

Las respuestas de los 66 estudiantes encuestados se recogen en la tabla 2. Además, se incluye el análisis porcentual y la moda para cada una de las situaciones.

Tabla 2

Determinación de frecuencia por respuesta de cada pregunta

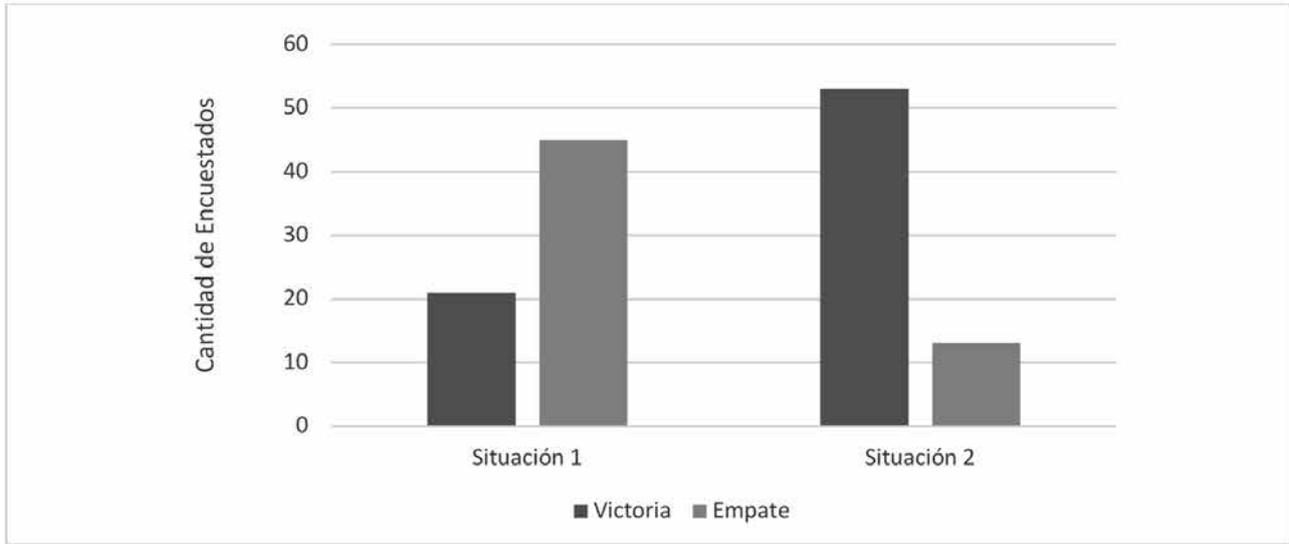
Situación	Respuesta	Cantidad de respuestas	% de respuestas	Moda
1	Gana equipo A	13	19.7	Empatan
	Gana equipo B	8	12.1	
	Empatan	45	68.2	
2	Gana equipo A	24	36.4	Gana equipo B
	Gana equipo B	29	43.9	
	Empatan	13	19.7	
3	Gana equipo A	16	24.2	Gana equipo B
	Gana equipo B	40	60.6	
	Empatan	10	15.2	
4	Gana equipo A	40	60.6	Gana equipo A
	Gana equipo B	21	31.8	
	Empatan	5	7.6	
5	Gana equipo A	24	36.4	Gana equipo B
	Gana equipo B	30	45.5	
	Empatan	12	18.1	
6	Gana equipo A	23	34.9	Gana equipo B
	Gana equipo B	31	47	
	Empatan	12	18.1	

En las respuestas a la situación 1 se aprecia un elevado número respuestas (45 encuestados, 68.2 %) que señalan el empate como el resultado más probable que obtengan dos equipos al enfrentarse entre sí con la misma cantidad de puntos en la sexta fecha de un torneo de fútbol; mientras tanto solo 21 encuestados (31.8 %) considera que debe ganar uno de los dos equipos.

En la situación 2, al ofrecer más información sobre la forma en que obtuvieron la misma cantidad de puntos, aumenta de forma importante la cantidad de personas que consideran que la victoria de uno de los dos equipos (53 encuestados, 80.3 %) es más probable que el empate (13 encuestados, 19.7 %). Este resultado contrasta con el obtenido en la situación 1, donde la mayoría señaló el empate, como muestra el gráfico 1.

Gráfico 1

Representación de las respuestas de los encuestados a las situaciones 1 y 2

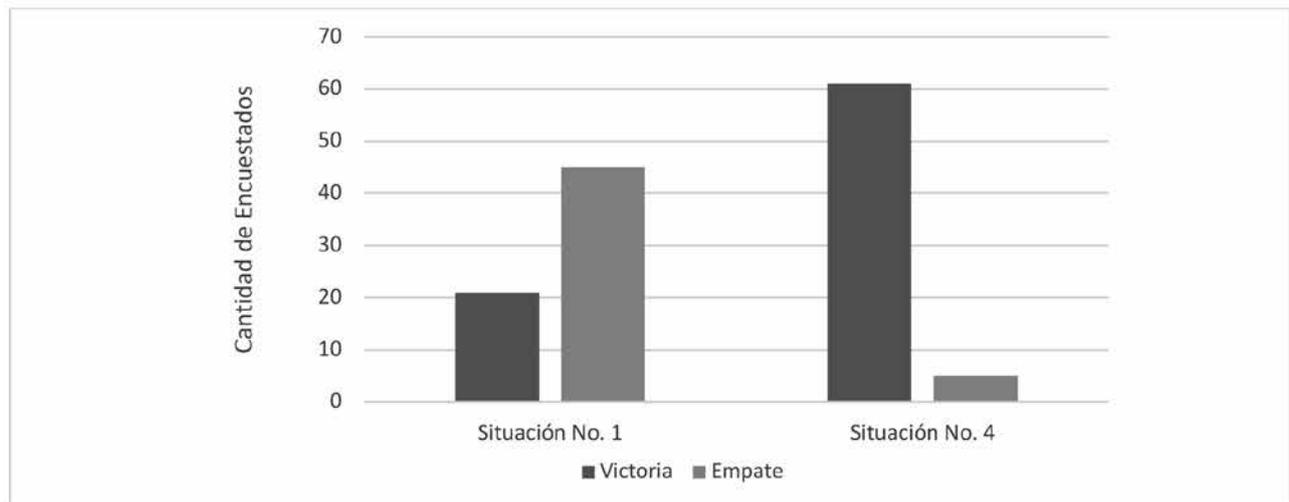


En la situación 3 se especifica la forma en que obtuvieron esa cantidad de puntos, así como el tipo de resultado obtenido por cada equipo en cada partido. Se mantiene la tendencia a elegir la victoria como resultado posible (56 encuestados, 84.8 %) frente al empate (diez encuestados, 15.2 %). Se evidencia, a través de la respuesta de 40 encuestados (60.6 %) consideran que es más probable que el equipo que no ha perdido ninguno de sus encuentros anteriores, sea quien gane el encuentro, que el otro equipo que ha tenido una secuencia de victorias y derrotas (16 encuestados, 24.2 %).

En la situación 4 se combina la falta de información con el aumento de la afectividad. En este caso, un grupo significativo de personas (40 encuestados, 60.6 %) considera que el equipo de su preferencia debe ganar el compromiso; mientras que el empate aparece solo en cinco encuestados (7.6 %). Se evidencia que la implicación afectiva hace que se desplace gran cantidad de respuestas que consideraban el empate como resultado más probable hacia la victoria del equipo de la preferencia.

Gráfico 2

Representación de las respuestas de los encuestados a las situaciones 1 y 4



Al analizar las respuestas a la situación 5 se aprecia que el empate sigue siendo el resultado menos probable (12 encuestados, 18.1 %). Las respuestas señalan que el factor afectivo perdió su importancia ante el aumento de la evidencia, ya que 24 encuestados (36.4 %) considera que el equipo de su preferencia puede ganar, mientras que 30 encuestados (45.5 %) no lo considera así.

Al examinar las respuestas a la situación 6 se aprecia que se mantiene las cifras de quienes consideran que el equipo de su preferencia puede obtener un resultado positivo (23 encuestados, 34.9 %) sigue siendo menor que los que consideran que no podrá ganar (31 encuestados, 47.0 %).

4 Discusión y conclusiones

El experimento demuestra que no es posible predecir la decisión con un alto grado de fiabilidad, debido a la existencia de múltiples criterios que utilizan los sujetos para determinar su predicción. A partir del estudio de los resultados obtenidos se ha podido observar la presencia de distintos heurísticos y sesgos cognitivos, lo cual corrobora la teoría que los sustenta. Sin embargo, resulta necesario reconocer dentro de las limitaciones de este estudio el tamaño de la muestra, la aplicación en grupos de estudiantes universitarios, lo cual influye en la validez externa del mismo, ya que este estudio puede presentar ese tipo de sesgos de la investigación.

En el caso de la situación 1, 45 encuestados (68.2 %) consideran que ambos equipos obtienen un empate, siendo superior este resultado a la opción que manifiesta que pueda ganar uno de ellos (21 encuestados que representan el 31.8 %). Sin embargo, los encuestados no reconocen que el empate es un resultado menos obtenido estadísticamente en partidos de fútbol.

El resultado de un partido de fútbol depende de muchos factores. Para Vega (2010) en un estudio estadístico de los nueve resultados más frecuentes en la historia de la Liga de España, solo 2 corresponden a empates: 1-1 y 0-0, siendo los 7 restantes decisiones a favor de uno de los equipos. De un total de 14 937 partidos, terminaron en empate 3994 enfrentamientos (26.7 %) y con decisión a favor de uno de los equipos en 10 943 partidos (73.3 %).

Según Subirán (2018), de los 24 679 partidos disputados en la historia de la Liga Española hasta diciembre de 2018, el resultado más frecuente (2891; 11.7 %) es la victoria 1-0. Según el medio especializado en fútbol Veinte Minutos (2018) en la Liga de Campeones de Europa hasta 2018 es más habitual que existan decisiones a favor de uno de los equipos (806), que empates (548).

En la historia de las Copas del Mundo de Fútbol hasta 2010 los resultados más obtenidos son: 1-0 (18.8 %), 2-1 (14.5 %), 2-0 (11 %) y 1-1 (9.8 %) (Tovar, 2014). Se puede afirmar que la victoria es el resultado más probable en ese tipo de torneo.

Por tanto, se aprecia el heurístico de la representatividad, donde se opta seleccionar las opciones de respuestas por similitud y no por probabilidad; se trabaja por estereotipo, pero las condiciones estadísticas son ignoradas en este caso (Tversky & Kahneman, 1974). Según Pérez y Rodríguez (2021): “se juzga la posibilidad de que una persona pertenezca a un grupo o categoría a partir de alguna característica, atribuyéndole entonces, otras características de las personas que pertenezcan a la misma clase o categoría” (p. 433). Se reconoce como determinantes de la representatividad, la similitud (empate en puntos, empate en resultados) y la ilusión de validez (existe coherencia entre el resultado esperado y las condiciones iniciales).

En la situación 2 se pueden valorar dos elementos significativos. Por un lado, la diferencia con la situación 1, ya que el empate como resultado más probable ha dis-

minuido drásticamente, del 68.2 % al 19.7 %. Esta variación se debe a que se brinda mayor información sobre la forma en que obtuvieron los puntos estos equipos. El otro elemento objeto de análisis es la elección de que el equipo B ganaría el partido (43.9 %), ya que es el equipo que no ha perdido, según la descripción de la situación 2. Se pone de manifiesto el sesgo del exceso de optimismo (creencia injustificada sobre la ocurrencia de un fenómeno, estabilidad de una secuencia, etc.) por parte de los sujetos que han realizado esta predicción. Además, se aprecia en la situación 2 los sesgos de los pequeños números (propensión a realizar estimaciones a partir de muestras de pequeño tamaño) y la sobreinferencia (suposición sobre la imposibilidad de que se manifieste un resultado que no ha aparecido o se mantenga uno que se ha venido obteniendo), al considerar que es el equipo con más posibilidades de ganar, así como que ganar es más probable que empatar (Attorresi *et al.*, 2008).

En la situación 3, a pesar de que la moda señala que continúa siendo B el equipo que debe ganar el partido, la cantidad de personas ha aumentado: 29 encuestados (43.9 %) en la situación 2 y 40 encuestados (60.6 %) en la situación 3. La secuencia mostrada influye determinantemente en este resultado, ya que el equipo B no ha perdido aún, sus dos últimos resultados son victorias; mientras que el equipo A alterna victoria y derrota, y le correspondería, según la secuencia mostrada en la situación 3, ser derrotado. Además, de los posibles sesgos de exceso de optimismo, la sobreinferencia y de los pequeños números, mostrados en la situación 2, es posible apreciar el sesgo de la mano caliente (persistencia de rachas positivas, negando las probabilidades estadísticas) (Gilovich *et al.*, 1985; Koehler & Conley, 2003; Paul *et al.*, 2014).

Se considera el exceso de optimismo como “la estrategia de distorsionar positivamente la expectativa del futuro puede incidir en la contención de estos problemas” (Torres-Salazar *et al.*, 2020, p. 64). Dentro de los motivos de la presencia de este sesgo cognitivo se encuentra que “se produce porque las personas no revisan lo suficiente sus apreciaciones preliminares después de obtener una nueva información, y así, no percatan hasta qué punto sus estimaciones son erróneas” (Pérez & Rodríguez, 2022, p. 434).

Es necesario recordar que estos sesgos tienden a manifestarse en situaciones bajo incertidumbre, donde el azar juega un papel importante como son los resultados de un partido de fútbol. Su presencia indica que ante situaciones donde, a pesar del nivel de información, el resultado va a depender de lo que ocurra en el partido, es posible que los sujetos fundamenten sus predicciones en la presencia de rachas, exceso de optimismo, análisis de pequeñas muestras de resultados anteriores (Bernoulli, 1954).

La situación 4 muestra la misma información sobre los resultados previos que la situación 1, la condición introducida radica en que un equipo es el preferido por el encuestado. En esta situación la mayoría de los encuestados ven la victoria como el resultado más probable (61 encuestados). Esta diferencia se debe a que existe una mayor implicación personal, lo cual señala a que los aspectos afectivos influyen en las predicciones de los sujetos sobre los resultados deportivos, aunque con anterioridad hayan reconocido que es más posible el empate (45 encuestados, situación 1).

Este hallazgo confirma los resultados de otras investigaciones sobre apuestas deportivas (Kahneman & Tversky, 1979; Sunstein & Thaler, 2017). Por su parte, refiriéndose al efecto de los procesos afectivos en las decisiones, Pérez y Rodríguez (2020, p. 511) han señalado que: “Las decisiones están influenciadas por el afecto y las emociones; la información es más efectiva si se dota de un contenido emocional”.

También se comprueba que 40 encuestados (60.6 %) seleccionan el resultado de que su equipo favorito vence, siendo este la única situación donde la moda señala a esta opción. Al revisar lo que ocurre en las situaciones 5 y 6, donde la moda confirma que el resultado más probable según los encuestados es que gane el equipo rival, se con-

sideran que los elementos afectivos juegan un papel más influyente en las situaciones donde no hay suficiente información.

En la situación 5 se obtuvo un resultado similar a la situación 2 en cuanto a la predicción de los encuestados. Esto confirma la presencia de los sesgos cognitivos señalados con anterioridad. A la vez, que la posible influencia de los aspectos afectivos no modificó el resultado obtenido en la situación 2. En esta situación la evidencia apunta hacia el papel determinante de los elementos cognitivos sobre los afectivos en la medida que aumenta la información y con ello, la presencia de los sesgos cognitivos.

En la situación 6 se obtuvo resultados muy similares a las respuestas de las situaciones 2 y 5; sin embargo, disminuyen los encuestados que consideran que el equipo rival debe ganar, si se compara con la situación 3 (31 contra 40 encuestados). Se mantiene la presencia de sesgos cognitivos que resaltan el papel distorsionador que pueden tener las rachas de resultados y el análisis de pequeñas muestras. En cuanto al papel de la afectividad, aunque el resultado no es superior, si indica que los encuestados le brindan en la situación 6 (23 encuestados, 34.9 %) más valor al equipo favorito que en la situación 3 (16 encuestados, 24.2 %).

De manera general, se puede analizar que el empate solo es el resultado seleccionado (situación 1) cuando existe poca información y los encuestados subvaloran la importancia de las estadísticas del deporte y sobrevaloran la similitud y la ilusión de validez de correspondencia entre premisas y resultados.

Otros heurísticos y sesgos cognitivos aparecen a lo largo de las distintas situaciones lo que confirma la presencia del pensamiento intuitivo. Dentro de los elementos encontrados se encuentran: el heurístico de la representatividad, el sesgo del optimismo, el sesgo de sobreinferencia, el sesgo de la mano caliente, el sesgo de los pequeños números. También se aprecia el efecto de los aspectos afectivos en las predicciones, sobre todo en situaciones con poca información.

Como otros elementos resultantes de esta investigación se considera que es necesario continuar profundizando en la presencia de estos heurísticos y sesgos cognitivos, así como sus manifestaciones en la determinación del comportamiento humano, en situaciones de incertidumbre. Para el caso de la economía conductual es posible realizar nuevos experimentos en situaciones propiamente económicas, para ello sería necesario contar con incentivos monetarios para lograr la implicación de los encuestados en los beneficios y resultados del experimento.

Se puede concluir que las predicciones deportivas operan bajo los principios de la racionalidad limitada, al presentar características del pensamiento intuitivo. Se aprecia que las personas minimizan la importancia de la información anterior y significativa, priorizando conocimientos e interpretaciones propias de las situaciones. Esta conclusión tiene implicaciones para la teoría de la economía conductual, al confirmar su hallazgo fundamental, brindando oportunidades para la exploración de otros heurísticos y sesgos cognitivos en la predicción de resultados en varios deportes.

Se ha constatado la modificación de las predicciones de los encuestados a partir del aumento de la información y de la implicación afectiva de los mismos. Por lo tanto, no se cumplieron los principios de la dominancia y la invariancia, como manifiesta la teoría de la economía conductual.

Los resultados de este preexperimento de orientación teórica señalan la presencia de exceso de confianza en el conocimiento previo, la experiencia y la intuición, subvaloración de la información estadística e influencia de los componentes afectivos en las decisiones sobre predicción deportiva.

Referencias bibliográficas

- Abitbol, P., & Botero, F. (2005). Teoría de Elección Racional: estructura conceptual y evolución reciente. *Colombia Internacional*, 62, 132-145. <https://doi.org/10.7440/colombiaint62.2005.08>
- Allais, M. (1953). Le Comportement De L'homme Rationnel Devant Le Risque: Critique Des Postulats Et Axiomes De L'ecole Americaine. *Econometrica*, 21(4), 503-546. <https://doi.org/10.2307/1907921>
- Arechar, A. A.; Brandt, A., & Díaz, E. (2018a). *Guía para conducir un experimento económico*. Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento. <https://bit.ly/3gGY6C1>
- Arechar, A. A., Gachter, S., & Molleman, L. (2018b). Conducting interactive experiments online. *Experimental Economics*, 21, 99-131. <https://bit.ly/2TyBPxW>
- Arenas, J. D. (2022). Economía conductual de la protección al consumidor en el e-commerce colombiano. *Cuadernos de Economía*, 40(82), 1-23. <https://bit.ly/3uCFv2k>
- Attorresi, H. F., García, A. M., & Pralong, H. O. (2008). Sesgos en la estimación de probabilidades para dos situaciones secuenciales aleatorias. *SUMMA Psicológica*, 5(1), 3-12. <https://bit.ly/3GD28pS>
- Belaus, A., Reyna, C., & Freidin, E. (2016). Medición y manipulación de normas sociales en juegos experimentales de corrupción. *Cuadernos de Economía*, 35(68), 353-377. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v35n68.44395>
- Bernoulli, D. (1954). Exposition of a new theory on the measurement of risk. *Econometrika*, 22(1), 23-36. <https://bit.ly/3oEq4mm>
- Elster, J. (2002). *Alquimias de la mente. La racionalidad y las emociones*. Paidós.
- Giarrizzo, V., & Maceri, S. (2019). ¿Egoístas o altruistas? Un experimento social para fomentar el comportamiento cooperativo en el Mercado. *Revista CEA*, 5(10), 135-150. <https://doi.org/10.22430/24223182.1318>
- Gilovich, T., Vallone, R., & Tversky, A. (1985). The hot hand in basketball: On the misperception of random sequences. *Cognitive Psychology*, 17(3), 295-314. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(85\)90010-6](https://doi.org/10.1016/0010-0285(85)90010-6)
- Greenwood, E. (1976). *Experimental Sociology. A Study in Method*. Octagon Books.
- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debolsillo.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Katona, G. (1951). *Psychological Analysis of Economic Behavior*. McGraw-Hill.
- Koehler, J. J. & Conley, C.A. (2003). The "hot hand" myth in professional basketball. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 25(2), 253-259. <https://bit.ly/3EgR411>
- López, M. (2016). La extensión tripartita de la teoría dual de razonamiento y sus repercusiones para las investigaciones sobre el autismo. *Noësis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25(50), 245-262. <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2016.2.10>
- Matute, H. (2019). Ilusiones y sesgos cognitivos. *Revista Investigación y Ciencia.es*, noviembre de 2019, 55-60. <https://bit.ly/31iumak>
- Miller (2006). Experimentos de orientación teórica. Una discusión metodológica. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 12, 89-110. <https://bit.ly/3Ddy428>
- Morales, P. (2008). *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Universidad Pontificia de Comillas. <https://bit.ly/3ocsNnc>
- Paul, R. J., Weinbach, A.P. & Humphreys, B.R. (2014). Bettor belief in the "hot hand": Evidence from detailed betting data on the NFL. *Journal of Sports Economics*, 15(6), 636-649. <https://doi.org/10.1177/1527002512465414>
- Pérez, A., & Rodríguez, A. (2020). Economía conductual y COVID-19: Una interpretación social de la realidad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 507-514. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34646>
- Pérez, A., & Rodríguez, A. (2022). Heurísticos y sesgos cognitivos en el desempeño del empleado de servicios hoteleros. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 426-438. <https://bit.ly/3phj11I>

- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. Wiley.
- Stanovich, K. (1999). *Who is rational? Studies of individual differences in reasoning*. Erlbaum.
- Subirán, J. (04 de diciembre de 2018). El resultado más repetido de la historia. *Mundo Deportivo*. <https://bit.ly/3d9SvCH>
- Sunstein, C. R., & Thaler, R.H. (2017). *Un pequeño empujón. El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones en salud, dinero y felicidad*. Taurus.
- Tejedor-Estupiñán, J. M. (2020). La economía conductual, un campo multidisciplinar. *Revista Finanzas y Política Económica*, 12(1), 9-13. <https://bit.ly/3DirzuV>
- Torres-Salazar, C., Moreta-Herrera, R., Ramos-Ramírez, M., & López-Castro, J. (2020). Sesgo cognitivo de optimismo y percepción de bienestar en una muestra de universitarios ecuatorianos. *Revista Colombiana de Psicología*, 29, 61-72. <https://doi.org/10.15446/rcp.v29n1.75853>
- Tovar, J. (02 de junio de 2014). El marcador más frecuente de los mundiales de fútbol. *Gol y Fútbol*. <https://bit.ly/31mRrk5>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1971). Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, 76(2), 105-110. <https://doi.org/10.1037/h0031322>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: heuristics and biases. *Science, New Series*, 185 (4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review*, 90(4), 293-315. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.90.4.293>
- Varela, C., & del Corral, J. (2019). Economía del comportamiento en el deporte. *Papeles de Economía Española*, 159, 72-89. <https://bit.ly/3D7FT9G>
- Veinte Minutos (21 de mayo de 2018). Champions League: ¿Cuál es el resultado más repetido en la Historia? *Veinte Minutos*. <https://bit.ly/31nQPTE>
- Vega, A. (22 de noviembre de 2010). Resultado más y menos repetido en la historia de Primera División. *La Liga en Números*. <https://bit.ly/31hgs8E>
- Vidal, G. (2008). La teoría de la elección racional en las ciencias sociales. *Sociológica*, 23(67), 221-236. <https://bit.ly/3Dq9HPb>



Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile

Brand value of Chilean pisco: contributions from the Pisco region of Chile

Dr. Sebastián Araya-Pizarro es profesor e investigador de la Universidad de La Serena (Chile) (saraya@userena.cl) (<https://orcid.org/0000-0002-5857-8441>)

Resumen

En un entorno globalizado y competitivo como el de la industria pisquera, es fundamental distinguir la oferta propia de la de otros competidores. En este sentido, la marca es un atributo de valor significativo que permite al consumidor identificar el origen del bien y a la empresa diferenciar sus productos y servicios en el mercado. El objetivo de esta investigación fue analizar el valor de marca del pisco chileno (el destilado más importante de Chile) en la principal zona pisquera del país: la Región de Coquimbo. Se elaboró un instrumento de medición, basado en el modelo multidimensional de valor de marca de Aaker (1991), que fue aplicado a una muestra probabilística de 254 consumidores del destilado. Los resultados mostraron que los factores con mayor y menor relevancia son de tipo comportamental: notoriedad y lealtad de marca, respectivamente. Esto devela un cliente cuya lealtad es mayormente cognitiva, que valora y reconoce las características del producto, pero no necesariamente adquiere la bebida (lealtad conductual). Además, el examen de las variables según el perfil del participante permitió advertir diferencias significativas, según sexo e ingresos (en la dimensión notoriedad); y según edad (en las dimensiones de calidad percibida y asociaciones de la marca). Se concluye que existen atributos determinantes del valor de marca para los consumidores, cuyo develamiento y gestión adecuada permitirían mejorar el posicionamiento y la competitividad del pisco chileno en el mercado.

Abstract

In the current competitive environment of pisco industry, it's essential to differentiate the offer in the market. In this context, the brand represents an attribute of significant value that allows the consumer to identify the origin of the good and, to the company to differentiate its products and services. The aim of this research was to analyze the brand value of Chilean pisco (the most important Chilean distillate) in the main pisco area of the country: Coquimbo Region. A questionnaire was developed, based on the multidimensional brand value model of Aaker (1991), which was applied to a probabilistic sample of 254 consumers. The results showed that the factors with the greatest and least relevance are of behavioral type: notoriety and brand loyalty, respectively. This would reveal a customer who recognizes the characteristics of the product (cognitive loyalty), but that doesn't necessarily buy the product (behavioral loyalty). In addition, the examination of the variables according to the participant's profile, allowed to find significant differences, according to sex and income (in the notoriety dimension); and age (in the perceived quality and brand associations dimensions). It's concluded that there are determinant attributes of brand value for consumers, whose right management would allow improving the positioning and competitiveness of Chilean pisco in the market.

Palabras clave | keywords

Valor de marca, lealtad de marca, calidad, modelo de Aaker, perfil del consumidor, destilado, pisco, Chile.
Brand equity, brand loyalty, quality, Aaker model, consumer profile, distillate, pisco, Chile.

Cómo citar: Araya-Pizarro S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 139-159. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>

1 Introducción

En el contexto competitivo y global actual, la satisfacción del consumidor se ha convertido en un tópico de gran interés investigativo, vinculado estrechamente con la fidelidad del cliente y la rentabilidad de la empresa (Valencia & Nicolás, 2011). Por ello, las organizaciones han orientado sus esfuerzos en identificar aquellos atributos del bien, tangibles e intangibles, que resultan determinantes para su logro.

Entre los elementos intangibles más reconocidos de un producto resalta la marca, que se entiende como el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene por finalidad identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia (Lin *et al.*, 2022). A la marca se le atribuye el poder inherente de posicionar a las empresas en un mercado, al contribuir que un producto sea particular y, por lo tanto, logre significar algo distinto que sus competidores en la mente del consumidor (Levy, 2020).

Una marca es valiosa para los consumidores porque denota una serie de ventajas relacionadas con la calidad, fiabilidad, seguridad y reconocimiento del bien; una garantía de que se va a adquirir una serie de beneficios por lo que se está dispuesto a pagar. Asimismo, una marca es valiosa para las empresas porque es un elemento difícil de imitar por la competencia, y por tanto constituye un poderoso mecanismo para asentar una ventaja competitiva (Gupta *et al.*, 2020; Handayani & Herwany, 2020; Keller, 2013; Levy, 2020). De allí la importancia de descubrir el valor que le atribuyen los consumidores y sus cualidades determinantes (valor de marca).

El pisco chileno es un aguardiente de uva producido en las regiones de Atacama y Coquimbo. Se fabrica por destilación de vino genuino potable, y se caracteriza por el aroma propio de la fruta de origen, especialmente de la uva tipo moscatel, cuya elaboración requiere de un clima seco y altamente luminoso, como el que identifica la zona norte de Chile. Fue delimitado como Denominación de Origen (DO) en 1931, y hoy día constituye un sector productivo esencial para el país, especialmente, para la industria pisquera de la región de Coquimbo, que posee cerca del 95 % de la superficie de las vides pisqueras y genera el 89 % de toda la producción nacional de pisco (Araya-Pizarro & Ruiz-Vega, 2019).

No obstante, aun cuando se trata de un destilado con producción única en el país, su consumo per cápita es bajo (2.1 litros) en comparación al consumo de otras bebidas alcohólicas como el vino (16.2 litros) o la cerveza (50 litros) (Asociación de Productores de Cerveza de Chile, 2018; Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2018). A ello se suma, que existe un volumen creciente de importaciones de aguardiente desde Perú, único competidor a nivel mundial con DO (Fajardo, 2017).

Con base en lo anterior, se plantea la pregunta de investigación ¿Cuál es el valor de marca del pisco chileno según la perspectiva del consumidor de la región pisquera de Chile? Específicamente, el estudio pretende analizar el valor de marca del pisco chileno en la región de Coquimbo. Se hipotetiza que existen atributos determinantes del valor de marca para los consumidores, cuyo develamiento permitiría mejorar la competitividad de la industria pisquera local. Se espera que los hallazgos constituyan un aporte al examen del valor de marca en el mercado de las bebidas espirituosas y, en particular, del pisco, una bebida tradicional y emblemática de Chile.

1.1 Valor de marca

El *branding* es una estrategia que interrelaciona a las marcas con los clientes, y consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente,

a través de la creación de factores que los distinguen de otros bienes (Mancheno & Gamboa, 2018). Es decir, el *branding* crea estructuras mentales y ayuda a los consumidores a organizar su conocimiento sobre productos y servicios de una manera que aclara su toma de decisiones y proporciona, a la vez, valor a la empresa (He & Calder, 2020; Keller, 2013).

Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera para la empresa (Orellana, 2016; Sajtos *et al.*, 2022; Sandhe, 2020). Por ello la importancia de evaluar el capital o valor de marca (o *brand equity* por sus siglas en inglés) el cual se entiende como el valor añadido o efecto diferencial que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca exhibida (Lim *et al.*, 2020).

Entre las diferentes propuestas de medición recogidas en la literatura, destacan aquellos modelos que abordan el fenómeno desde una perspectiva multidimensional, y que están basados en la percepción del consumidor (Buil *et al.*, 2013; Forero & Duque, 2014).

Los enfoques centrados en el consumidor, ya sea un individuo o una organización, reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo (Keller, 2013). En esta línea, se han desarrollado diferentes metodologías de medición (Aaker, 1991; Dick & Basu, 1994; Green & Krieger, 1995; Keller, 1993) en la que destaca, en particular, la aportación realizada por Aaker (1991) que brinda la ventaja de profundizar en la procedencia del valor de marca, bajo dimensiones fundamentales reconocidas, y cuyos planteamientos han sido recogidos por diversos autores (Brochado & Oliveira, 2018; Le-Hoang *et al.*, 2020; Orellana, 2016; Sandhe, 2020; Tiwari & Loyalty, 2019; Tsordia *et al.*, 2018).

1.2 Modelo de valor de marca de Aaker

El valor de marca, según Aaker (1991), es una entidad multidimensional formada por cuatro componentes básicos relacionados con el consumidor. El primero corresponde a la *lealtad a la marca*, y representa un comportamiento de compra repetido, que manifiesta la decisión consciente del consumidor de continuar comprándola. Esta lealtad puede iniciarse por una preferencia basada en razones objetivas, sin embargo, una vez que la marca ha estado en el mercado durante mucho tiempo y ha sido muy difundida, también puede provocar un vínculo emocional, amparado ya sea en la autoimagen del consumidor o en su asociación con experiencias pasadas (Solomon, 2018).

El autor, además, propone cinco niveles de lealtad que describen la relación con el compromiso hacia la marca por parte del consumidor. Esta pirámide muestra la existencia de diferentes tipos de compradores, que van desde un cliente orientado al precio (sin lealtad) hasta un cliente comprometido (lealtad total) (Véase la figura 1).

Figura 1

Dimensiones de lealtad de marca



Nota. Elaboración propia con base en Aaker (1991).

El segundo constructo es la *notoriedad de marca*, el que alude a la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca (conciencia) bajo diferentes condiciones. Se trata, por tanto, de la mayor o menor probabilidad que esta tiene de acceder al pensamiento de un consumidor (Forero & Duque, 2014). En esta dimensión, Aaker (1991) estableció cuatro niveles por los cuales una marca avanza desde el desconocimiento hasta el posicionamiento total (*top of mind*) (Véase la figura 2).

La tercera dimensión es la *calidad percibida*, comprendida como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio, respecto de su propósito entre alternativas disponibles. Consiste, por ende, en una valoración subjetiva sobre la excelencia del bien, que se señala comúnmente en la literatura como uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte (Buil *et al.*, 2010).

Finalmente, se encuentra la *asociación de la marca* (o imagen de marca), la cual se define como un conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación con ella (Colmenares *et al.*, 2009). Estos vínculos dan lugar a una red sólida de conocimientos sobre la marca organizadas en la memoria del comprador, basados en descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales (sabor, aroma o sonido) y emocionales. Por ello, la imagen de marca se entiende como la realidad percibida por el consumidor (Vega & Egüez, 2017). Esta dimensión, de acuerdo con Aaker, se evalúa a través de tres perspectivas de asociaciones de la marca: (i) midiendo el valor percibido como producto, (ii) midiendo la personalidad de la marca, y (iii) midiendo a los responsables de gestionar la marca (como organización) (Aaker, 1996; Buil *et al.*, 2010).

Figura 2

Dimensiones del conocimiento de marca



Nota. Elaboración propia con base en Aaker (1991).

Cabe destacar que los estudios referidos al valor de marca de bebidas espirituosas son escasos, no encontrándose artículos recientes que apliquen el modelo de Aaker en el escrutinio del pisco u otro tipo de destilados similares. Sin embargo, es posible hallar trabajos que han utilizado este método para estudiar el valor de marca de bebidas alcohólicas como la cerveza y el vino (Brochado & Oliveira, 2018; Calvo-Porrall *et al.*, 2013; Vinh, 2017) o de refrescos (Atilgan *et al.*, 2005; Jarquin *et al.*, 2019; Khudri & Farjana, 2016; Sahari *et al.*, 2015).

En general, los resultados muestran un aporte relevante de todas las dimensiones del modelo de Aaker sobre el valor de marca de los bebestibles, destacando, en especial, la influencia significativa y directa de la lealtad de marca (Atilgan *et al.*, 2005; Brochado & Oliveira, 2018; Calvo-Porrall *et al.*, 2013; Sahari *et al.*, 2015). Por ejemplo, Brochado y Oliveira (2018), al estudiar los principales determinantes del valor de marca de una variedad de vino de Portugal, hallaron que la lealtad de marca es la dimensión más influyente. Asimismo, Calvo-Porrall *et al.* (2013), en un estudio sobre la cerveza en España, encontraron que la lealtad de marca junto con la calidad percibida constituye las variables más relevantes. También, la investigación desarrollada por Vinh (2017), en el mercado de la cerveza en Vietnam, resaltó el efecto positivo y directo sobre el valor de marca de los factores: lealtad de marca, calidad percibida, conocimiento de marca y asociación de marca. Y en el caso de los refrescos, Atilgan *et al.* (2005), Sahari *et al.* (2015), y Kudhri y Farjana (2016) obtuvieron resultados similares. Esto refleja, en términos de lealtad de marca, que los consumidores están emocionalmente apegados a su marca preferida. Por lo tanto, el cliente leal funciona como “evangelista de la marca”, es decir, un promotor activo de la marca que prefiere.

Por lo demás, otros autores han aplicado el modelo de Aaker para examinar la relación del valor de marca con otras variables comerciales, como la publicidad (Jarquin *et al.*, 2019) o el patrocinio (Adedoyin & Adeyeri, 2019), demostrando la aplicabilidad del modelo y la contribución significativa del conocimiento y las asociaciones de marca.

2 Materiales y método

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo, y alcance transversal. El universo de estudio consistió en personas mayores de 18 años, consumidoras de pisco, con residencia en la Región de Coquimbo.

Para el cálculo de la muestra se consideró un universo infinito ($N > 100,000$), un nivel de confianza del 95 %, una heterogeneidad del 50 % y un margen de error del 6.15 %. Se utilizó un muestreo aleatorio sistemático estratificado con afijación proporcional con base en las tres provincias que componen la Región: Elqui (66 %), Limarí (22 %) y Choapa (12 %). De este modo, el tamaño de la muestra ($n = 254$) quedó distribuido de la siguiente manera: 168 para Elqui, 55 para Limarí y 31 para Choapa. Los cuestionarios fueron aplicados en diferentes supermercados y botillerías regionales, utilizando un coeficiente de elevación de cinco ($k = 5$). Cabe indicar que el instrumento incluyó preguntas filtros, que permitieron excluir a quienes no cumplieran con los criterios de selección.

La técnica de recolección de datos fue una encuesta *ad hoc*, cuyo cuestionario contó principalmente de preguntas cerradas para la caracterización del consumidor de pisco, e incluyó una pregunta abierta para evaluar el posicionamiento espontáneo de las marcas del destilado. Este instrumento fue aplicado durante los meses de febrero y marzo de 2020. Cabe destacar que para la clasificación de los grupos etarios se utilizó una categorización generacional, basada en el trabajo de Díaz-Sarmiento *et al.* (2017). Así, la generación de los *Baby Boomers* quedó comprendida por las personas nacidas entre 1946 y 1964; la Generación X, por los nacidos entre 1965 y 1981; y la Generación Y o *Millennials*, por aquellos nacidos entre 1982 y 2004.

Para la medición de los diferentes componentes del valor de marca se utilizaron escalas Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo) cuyas afirmaciones fueron extraídas y adaptadas de investigaciones previas, particularmente, de los lineamientos metodológicos propuestos por Buil *et al.* (2013). Así, la notoriedad de marca empleó la propuesta de Yoo *et al.* (2000) y Netemeyer *et al.* (2004). La escala usada para la medición global de la calidad percibida se basó en el trabajo de Pappu *et al.* (2006). La lealtad a la marca se midió a través de una escala adaptada de Yoo *et al.* (2000). La asociación de marca se midió mediante ítems propuestos por diversos autores (Aaker, 1996; Lassar *et al.*, 1995; Netemeyer *et al.*, 2004; Pappu *et al.*, 2005; Pappu *et al.*, 2006) e incluyó, de acuerdo con los aportes de Aaker (1996) y Keller (2013), la personalidad y las asociaciones de carácter organizacional (Buil *et al.*, 2013).

Además, con la finalidad de describir la percepción que posee el consumidor del pisco chileno respecto del pisco peruano, se estableció un ítem de diferencial semántico con siete opciones de respuestas pareadas. Los adjetivos considerados fueron: moderno-tradicional; común- exclusivo; barato-carro; menor calidad-mayor calidad; peor sabor-mejor sabor; menos aromático- más aromático; y menos accesible-más accesible.

La consistencia interna de la escala del instrumento se midió a través del coeficiente alfa de Cronbach, cuyo cómputo demostró una alta fiabilidad (mayor a .7) en términos globales y dimensionales (global: $\alpha = .94$; notoriedad: $\alpha = .83$; calidad percibida: $\alpha = .95$; lealtad: $\alpha = .81$; asociaciones de la marca: $\alpha = .85$; personalidad de marca: $\alpha = .77$ y asociaciones organizacionales: $\alpha = .87$). Asimismo, todos los factores mostraron correlaciones significativas ($p < .01$) y directas, que confirmaron el alto grado de aso-

ciación existente (coeficientes r de Spearman entre .4 y .7). También, cabe mencionar que la investigación incluyó un pilotaje previo aplicado a 30 consumidores de pisco, y contó con la validación del juicio de tres expertos de los ámbitos de la dirección estratégica, comunicación y sociología.

El análisis de la información recopilada incluyó el uso de estadística descriptiva básica, pruebas de independencia para variables categóricas y pruebas para el contraste de medias para datos cuantitativos. En concreto se calcularon indicadores de tendencia central (media aritmética) y dispersión (desviación estándar). Además, se realizaron pruebas de asociación (prueba de independencia chi-cuadrado) y para comparación de medias de tipo paramétrica (prueba T y análisis de la varianza) y no paramétrica (prueba de *U de Mann-Whitney* y prueba de *Kruskal-Wallis*), en función del cumplimiento de los criterios de independencia, normalidad y homocedasticidad (prueba de *Kolmogorov-Smirnov* y prueba de *Levene*).

Por último, cabe indicar que todos los cálculos fueron realizados mediante el programa estadístico *IBM SPSS Statistics*, versión 24.

3 Resultados

3.1 Caracterización de la muestra

Del total de encuestados, el 44 % fueron mujeres y el 56 % restante hombres, con ingresos inferiores a US\$ 666.67 (68 %) y sin hijos (56 %). La mayoría logró como nivel educativo máximo la enseñanza media (47 %), seguida por estudios superiores universitarios (25 %) o de nivel técnico profesional (15 %). El 63 % eran trabajadores y un 28 % estudiantes. De acuerdo con la edad, el 73 % pertenecía a la generación Y, el 21 % a la generación X y el 6 % a *baby boomers* (Véase la tabla 1).

Tabla 1

Caracterización de la muestra (n = 254)

Criterio	Segmento	Porcentaje
Sexo	Femenino	44.1
	Masculino	55.9
Educación	Enseñanza Básica Completa	8.2
	Enseñanza Media Completa	46.9
	Centro de Formación Técnica o Instituto	15.0
	Educación Universitaria	24.8
	Posgrado	5.1
Renta mensual (en US\$)	Menos de 266.67	27.9
	Entre 266.67 y 400.00	14.6
	Entre 400.00 y 666.67	25.2
	Entre 666.67 y 1,333.33	18.5
	Más de 1,333.33	13.8

Criterio	Segmento	Porcentaje
Ocupación	Estudiante	28.3
	Trabajador	62.6
	Cesante	2.4
	Dueño de casa	5.9
	Jubilado	0.4
	Pensionado	0.4
Hijos	Sí	44.5
	No	55.5
Generación	Baby Boomers	5.9
	Generación X	20.9
	Generación Y (Millennials)	73.2

Con respecto al comportamiento del consumidor, resalta que estos realizan, principalmente, sus compras de manera mensual (43 %) o quincenal (31 %), en supermercados (64 %) y en botillerías (32 %). Prefieren adquirir el formato mediano (39 %) por el que están dispuestos a pagar hasta US\$ 13.33. Consumen el pisco en sus hogares (77 %) y en compañía (99 %), mayormente de amigos (68 %) y familiares (21 %). En general lo compran como complemento de otras bebidas (42 %), para compartir o socializar (25 %) y disfrutar de su sabor (24 %). Por lo demás, los encuestados indicaron que beber pisco les produce alegría (68 %), relajo (26 %) y libertad (4 %) (Véase la tabla 2).

Tabla 2

Comportamiento del consumidor de pisco (n = 254)

Criterio	Segmento	Porcentaje
Lugar preferido de compra	Supermercados	64.2
	Botillerías	31.5
	Pisqueras	2.4
	Otro	1.9
Formato preferido	Botella individual (hasta 250 cc)	0.8
	Botella mediana (700 cc y 750 cc)	38.6
	Botella grande (1,000 cc)	30.7
	Ninguno	29.9
Frecuencia de consumo	Más de 1 vez a la semana	9.4
	Cada 15 días	30.7
	1 vez al mes	43.3
	Cada 2 o 3 meses	13.8
	Ocasionalmente	2.8

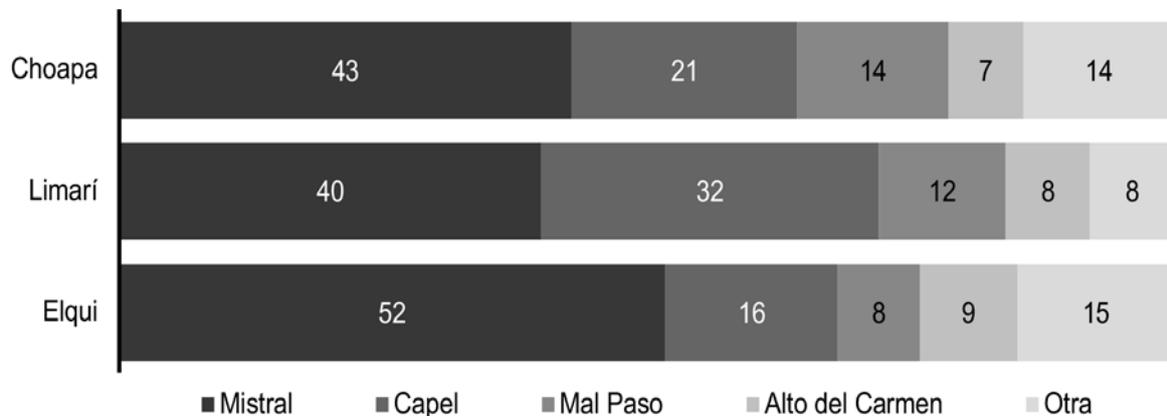
Criterio	Segmento	Porcentaje
Con quien consume	Amigos	68.1
	Pareja	9.8
	Familiares	21.3
	Solo	0.8
Lugar preferido de consumo	Restaurant	3.9
	Discotecas	10.6
	Pub	8.7
	Casa	76.8
Disposición a pagar (700-750 ml)	Menos de US\$ 6.67	32.3
	Entre US\$ 6.67 a US\$ 13.33	53.1
	Entre US\$ 13.33 a US\$ 26.67	11.8
	Más de US\$ 26.67	2.8
Motivo principal de consumo	Disfrutar de un producto de origen	6.7
	Disfrutar de su sabor	24.0
	Complemento de otras bebidas	42.1
	Compartir y socializar	25.2
	Otro	2.0
Sentimiento al consumirlo	Relajado	26.4
	Alegre y sociable	67.7
	Libre	4.3
	Ebrio	1.6

3.2 Posicionamiento de las marcas chilenas de pisco

Con el propósito de medir el posicionamiento de las marcas chilenas de pisco, los encuestados fueron consultados respecto de la primera marca que recuerdan (*top of mind*). Los resultados destacaron cuatro exponentes que, en total, comprenden casi el 87 % de las menciones. No obstante, fue Mistral quien recogió casi la mitad de las respuestas (48.3 %) seguida por Capel (20.5 %), Mal Paso (9.3 %) y Alto del Carmen (8.8 %). Otras marcas señaladas fueron Tres Erres (3.9 %), Campanario (3.4 %), Control (2.9 %) y Horcón Quemado (2.9 %). Por su parte, el examen del posicionamiento de las marcas develó diferencias significativas entre las provincias regionales [$\chi^2(18, N = 254) = 32.51, p = .019$]. En particular, se observó que la marca Mistral se recuerda más en la provincia de Elqui, mientras que la marca Capel es más recordada en Limarí y la marca Mal Paso en Choapa (Véase la figura 3).

Figura 3

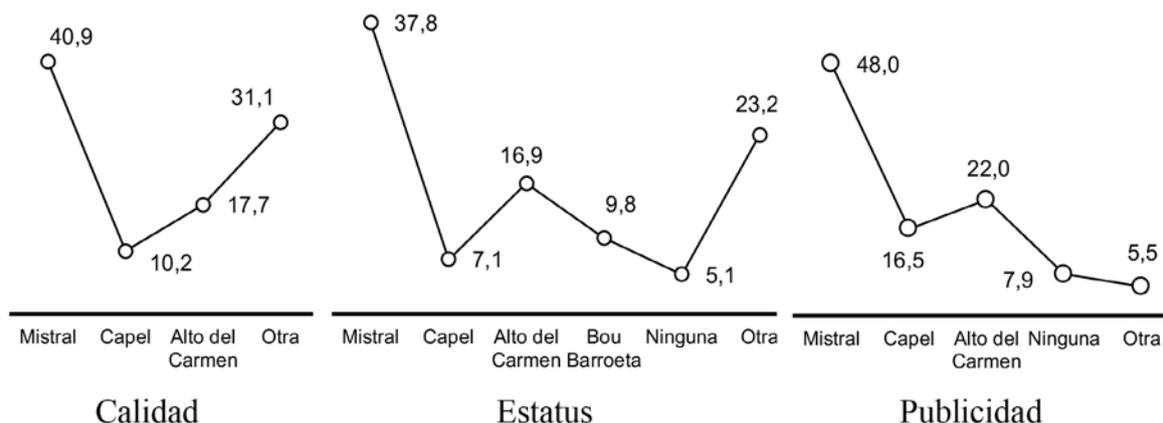
Posicionamiento de las marcas chilenas de pisco según provincia (%)



Además, con el fin de identificar los atributos que inciden en el posicionamiento de las marcas, se establecieron tres interrogantes vinculadas a los atributos de calidad, estatus y publicidad. Los hallazgos, ilustrados en la figura 4, muestran apreciaciones similares, destacando en todas las aristas a Mistral, Alto del Carmen y Capel. Solo en el caso del estatus, resaltó una marca diferente (Bou Barroeta). En concreto, las marcas que se asociaron con la calidad fueron Mistral (41 %), Alto del Carmen (18 %) y Capel (10 %), mientras que las que se vincularon con estatus fueron Mistral (38 %), Alto del Carmen (17 %), Bou Barroeta (10 %) y Capel (7 %). Por último, las marcas reconocidas con mejor publicidad fueron Mistral (48 %), Alto del Carmen (22 %) y Capel (17 %).

Figura 4

Posicionamiento de las marcas chilenas de pisco según calidad, estatus y publicidad (%)



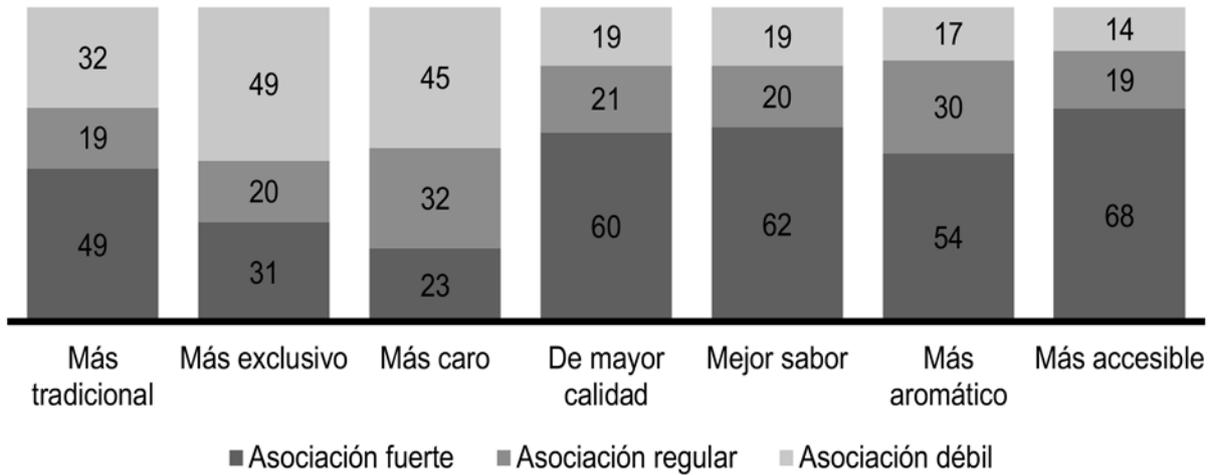
3.3 Percepción del pisco chileno en relación con el pisco peruano

El análisis de la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos del pisco chileno respecto del par peruano (único competidor con DO), determinó que el producto nacional se percibe como más accesible (68 %), mejor sabor (62 %), mayor calidad (60 %), más aromático (54 %) y más tradicional (49 %). Por otra parte, el pisco

peruano se aprecia como un producto más costoso (77 %) y más exclusivo (69 %) (Véase la figura 5).

Figura 5

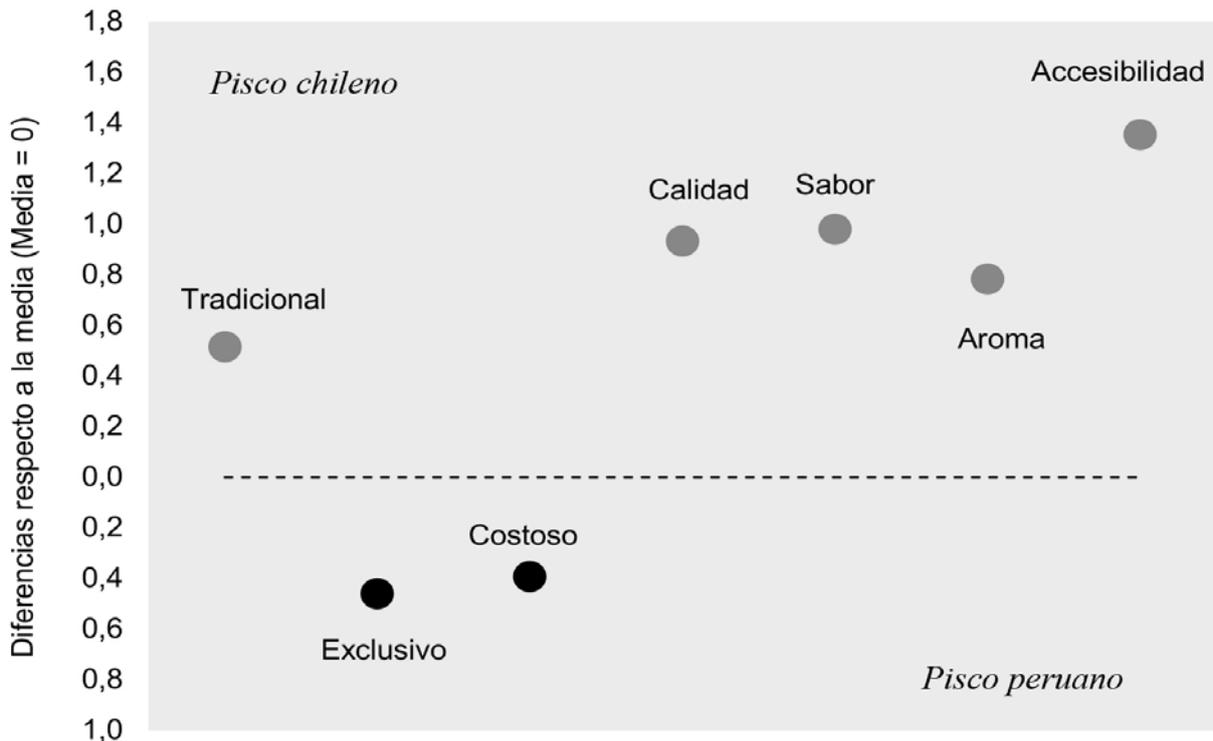
Percepción del pisco chileno en relación con el pisco peruano (%)



De los resultados previos se extrae que el pisco chileno se reconoce como un destilado popular, tradicional y de calidad, cuya calificación se basa en características organolépticas como el sabor y el aroma. El pisco peruano, por su parte, se distingue como un producto exclusivo y de precio elevado (Véase la figura 6).

Figura 6

Atributos asociados al pisco chileno y al pisco peruano



El examen de la valoración de los atributos según el perfil del consumidor solo develó diferencias significativas con la edad, específicamente con los factores: calidad [$F(2, 251) = 4.83, p < .01$], sabor [$F(2, 251) = 7.24, p < .01$], aroma [$F(2, 251) = 5.78, p < .01$] y accesibilidad [$F(2, 251) = 9.11, p < .01$]. En concreto, aun cuando la jerarquización de los atributos resultó equivalente, fueron los consumidores más jóvenes quienes relacionaron menos los atributos mencionados con el pisco chileno y los más adultos quienes mostraron una asociación más fuerte (Véase la tabla 3).

Tabla 3

Valoración de atributos del pisco según generación, en porcentaje (n = 254)

Atributo/ Nivel	Generación Y			Generación X			Baby boomers		
	Fuerte	Regular	Débil	Fuerte	Regular	Débil	Fuerte	Regular	Débil
Mayor calidad	55.4	24.2	20.4	73.6	15.1	11.3	73.3	6.7	20.0
Mejor sabor	54.3	25.3	20.4	83.0	5.7	11.3	80.0	0.0	20.0
Más aromático	48.9	31.7	19.4	62.3	24.5	13.2	80.0	20.0	0.0
Más accesible	60.2	23.1	16.7	86.8	5.7	7.5	93.3	6.7	0.0

3.4 Medición de las dimensiones del valor de marca

La tabla 4 sintetiza los resultados obtenidos de la medición de los reactivos que conforman las dimensiones del valor de marca del pisco chileno. Se observa que las medias más elevadas resultaron de las preguntas vinculadas con las categorías notoriedad y calidad percibida. Ello revela que la marca de pisco chileno goza de posicionamiento por su familiaridad ($M = 6.3$) y grado de recordación ($M = 6.3$); y que es preferida por sus cualidades que lo distinguen como un producto de excelencia, buena calidad, confiable y consistente ($M = 5.9$).

Las dimensiones asociaciones de la marca y asociaciones organizacionales, también presentaron resultados favorables, similares a los casos anteriores. Esto indica que los consumidores aprecian, por un lado, la conveniencia del pisco chileno por su relación calidad-precio ($M = 5.7$) y, por otro, reconocen que las pisqueras realizan un buen trabajo en el proceso de producción del destilado ($M = 5.8$).

Con respecto a los constructos de personalidad y lealtad de marca destacó, en cuanto al primero, el interés que presenta el producto para los encuestados ($M = 5.8$) y, en cuanto al segundo, que el pisco de origen chileno sea considerado como la principal opción de compra ($M = 5.6$).

Además, cabe indicar que existen cuatro aspectos que fueron evaluados con las menores puntuaciones ($M < 5.5$), dos de ellos vinculados a la lealtad, uno a la notoriedad y otro a la personalidad de marca. El examen conjunto de estos antecedentes muestra que los encuestados no se perciben como consumidores leales de pisco chileno, por lo que están dispuestos a adquirir otras opciones. Es decir, la lealtad actual es mayoritariamente de tipo cognitiva, pues si bien piensan en el pisco nacional como

primera opción decisional, ello no se traduce, necesariamente, en la conducta final de compra (lealtad comportamental). Por lo demás, existe cierta dificultad de parte de los consultados para reconocer las marcas de pisco de origen chileno, y de definir un perfil claro de quien lo consume. Limitantes que afectan el posicionamiento y el valor de las marcas en el mercado.

Tabla 4

Media (M) y desviación estándar (DS) de las afirmaciones según dimensión

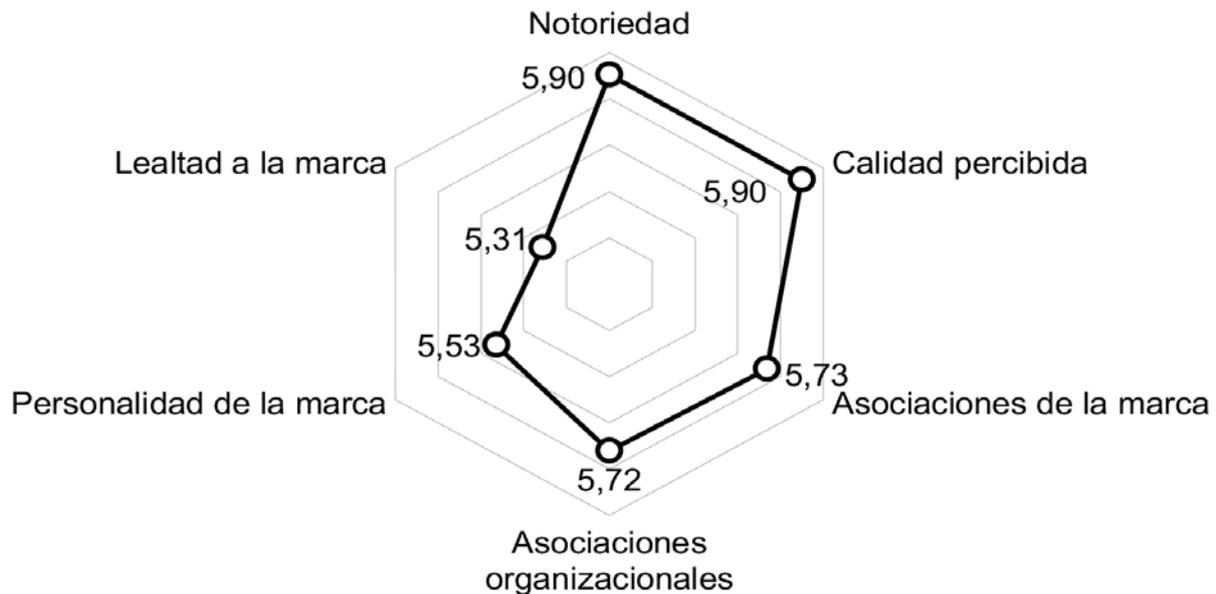
Dimensión	Afirmación	M	DS
Notoriedad	He oído hablar de marcas de pisco chilenas	6.03	1.29
	Cuando pienso en destilados, el pisco chileno se me viene a la mente	6.25	1.15
	El término pisco chileno me resulta familiar	6.32	1.04
	Conozco distintas marcas de pisco chileno	5.79	1.47
	Puedo reconocer marcas de pisco chilenas frente a otras marcas de piscos	5.13	1.63
Calidad percibida	Las pisqueras en Chile ofrecen productos de muy buena calidad	5.91	1.25
	Las marcas de pisco chilenas tienen una calidad consistente	5.83	1.22
	Las marcas de pisco chilenas son de confianza	5.94	1.19
	Las pisqueras en Chile ofrecen productos con características de excelencia	5.91	1.19
Asociaciones de la marca	Las marcas de pisco chilenas tienen una buena relación calidad-precio	5.72	1.20
	Del mercado de destilados considero que el pisco chileno es una buena compra	6.02	1.14
	Las marcas de pisco chilenas poseen buena relación valor-precio	5.47	1.31
Personalidad de la marca	Las marcas de pisco chilena tienen personalidad	5.46	1.18
	Las marcas de pisco chilenas son un producto interesante	5.76	1.12
	Tengo una clara idea del tipo de personas que consumen pisco chileno	5.36	1.47
Asociaciones organizacionales	Confío en las pisqueras chilenas que elaboran pisco	5.77	1.17
	Me gusta consumir pisco de pisqueras chilenas que conozco o identifico	5.69	1.32
	Las pisqueras chilenas tienen credibilidad	5.70	1.18
Lealtad	Me considero un consumidor leal del pisco chileno	5.27	1.61
	Al comprar un pisco, el pisco chileno es mi primera opción	5.63	1.60
	No compraría otras marcas de pisco si el pisco chileno estuviera disponible	5.04	1.74

La figura 7 sintetiza los resultados del cálculo de las medias totales de cada una de las dimensiones que integran el constructo valor de marca. En ella se observa que, en general, los resultados fueron homogéneos con promedios que oscilan entre 5.3 y

5.9 (de un máximo de 7), lo que manifiesta una valuación satisfactoria, pero mejorable. Los constructos organizados en orden decreciente, según su calificación promedio, son: notoriedad, calidad percibida, asociaciones de la marca, asociaciones organizacionales, personalidad de la marca y lealtad.

Figura 7

Dimensiones del valor de marca



La dimensión de notoriedad presentó una valoración favorable ($M = 5.9$) que demuestra que los encuestados poseen la capacidad de recordación y reconocimiento de las marcas de pisco chileno. Es decir, con base en la pirámide de notoriedad de la marca (Aaker, 1991) se identifica la fase de notoriedad espontánea o memorización (tercer nivel) lo que implica que los consumidores son capaces de recordar la marca sin necesidad de estar expuestos previamente a ella. En este sentido, el examen de los reactivos revela que la conciencia de la marca se basa en la familiaridad con el término pisco chileno y el grado de recordación primaria, empero se observa que todavía existe cierto grado de dificultad de los consumidores para reconocer las marcas de origen nacional, o un conocimiento más profundo sobre la oferta disponible en el mercado (variedad).

El promedio favorable obtenido en la dimensión calidad percibida ($M = 5.9$) muestra que el consumidor distingue al pisco como un producto de excelencia, un atributo determinante para aumentar la satisfacción del cliente e impulsar la intención de recompra y recomendación del bien. Cabe indicar que la calidad percibida favorece el posicionamiento de las marcas chilenas de pisco y su diferenciación frente al resto de las bebidas alcohólicas disponibles en el mercado, y es por esto que, ante una mayor percepción de calidad de parte del consumidor, se espera una mayor disposición a pagar, que beneficia el valor de marca de la empresa.

El promedio de las asociaciones de la marca ($M = 5.7$) refleja que los consumidores valoran las marcas chilenas por su conveniencia, en términos de la relación calidad-precio, y valor percibido. Por lo demás, los resultados de las asociaciones organizacionales ($M = 5.7$) muestran que las pisqueras chilenas destacan por su calidad y buen posicionamiento, que sustentan en función de la credibilidad y confianza generada en el mercado. Adicionalmente, la dimensión personalidad de la marca ($M = 5.5$) indica

que los clientes son capaces de percibir y resaltar características propias del pisco que determinan el interés por su compra.

Finalmente, la dimensión menos valorada fue la lealtad de marca ($M = 5.3$) que denota el vínculo moderado existente entre los clientes y la marca. Al respecto, según la pirámide de lealtad de Aaker (1991) el resultado obtenido se asociaría con el nivel de cliente satisfecho (o al menos no insatisfecho), lo que explica que haya cierta disposición del consumidor por cambiar de tipo de destilado y, por tanto, defina la dinámica competitiva presente en el mercado.

3.5 Valor de marca y perfil del consumidor de pisco

Con el objetivo de detectar diferencias significativas en la valoración de la marca de pisco chileno según las características del consumidor, se realizaron pruebas de igualdad de medias que mostraron resultados relevantes para las variables sexo y renta (en la dimensión notoriedad), y edad (en las dimensiones calidad percibida y asociación de marca). La tabla 5 sintetiza las pruebas de normalidad, de igualdad de varianzas y de medias para aquellas variables que resultaron significativas.

Tabla 5

Pruebas de normalidad, de igualdad de varianzas y de medias para las variables significativas

Dimensión	Variable		Normalidad		Igualdad de varianzas		Medias	
			Test	p	Test	P	Test	P
Notoriedad	Sexo	Femenino	0.136	<.001	8.94	.003	-2.49*	.014
		Masculino	0.139	<.001				
Notoriedad	Renta	< US\$ 266.67	0.117	.017	2.32	.058	22.34**	<.001
		US\$ 266.67 – 400.00	0.146	.045				
		US\$ 400.00 – 666.67	0.151	.001				
		US\$ 666.67 – 1,333.33	0.216	.000				
		> US\$ 1,333.33	0.192	.002				
Calidad percibida	Edad	Millennial	0.147	<.001	1.24	.291	13.13**	.001
		Generación X	0.142	.009				
		Baby boomers	0.221	.046				
Asociaciones de la marca		Millennial	0.147	<.001	0.831	.437	11.49**	.003
		Generación X	0.142	.009				
		Baby boomers	0.221	.046				

Nota: * Se aplicó el Test U de Mann-Whitney.

** Se aplicó el Test de Kruskal-Wallis.

En relación con el sexo, los hombres entregaron una valoración mayor a la notoriedad que las mujeres. El examen sobre las afirmaciones que explican tal discrepancia permitió determinar diferencias significativas en las preguntas referidas al nivel de conocimiento de las marcas de pisco (he oído hablar de marcas de pisco chilenas, conozco

distintas marcas de pisco chileno y puedo reconocer marcas de pisco chilenas frente a otras marcas de piscos) que en todos los ítems resultó ser superior para los hombres.

Respecto de la renta, se apreció una correspondencia con la conciencia de marca, es decir, un mayor conocimiento de las marcas de pisco en los estratos de mayores ingresos. Las principales diferencias (y significativas) se produjeron en las afirmaciones relativas al conocimiento de distintas marcas de pisco chileno y su reconocimiento frente a otras marcas que ofrecen el aguardiente.

Referente a la edad, fueron los consumidores más jóvenes quienes valoraron menos las dimensiones calidad percibida y asociaciones de la marca. En particular, las discrepancias se hallaron entre las generaciones X e Y, donde el grupo de los *millennials* registró una evaluación más crítica para todos los reactivos de los constructos mencionados (calidad, excelencia y confianza) y, una menor satisfacción en cuanto a la relación costo-beneficio (Véase la tabla 6).

Tabla 6

Medias para las afirmaciones de las variables significativas según sexo, renta y generación

Afirmación	Sexo		Renta (US\$)			Generación		
	F	M	< 267	267-667	> 667	Y	X	BB
Notoriedad								
... oído hablar de marcas de pisco chilenas	5.85	6.18	6.10	5.96	6.44	6.08	5.94	5.80
... el pisco chileno se me viene a la mente	6.21	6.27	6.13	6.18	6.39	6.20	6.38	6.33
... término pisco chileno me resulta familiar	6.25	6.38	6.34	6.28	6.45	6.28	6.40	6.53
... distintas marcas de pisco chileno	5.53	5.99	5.63	5.68	6.31	5.87	5.58	5.47
... reconocer marcas de pisco chilenas ...	4.79	5.40	4.76	4.92	5.79	5.17	5.04	5.00
Calidad percibida								
... ofrecen productos de muy buena calidad	5.89	5.92	6.00	5.87	5.82	5.78	6.36	5.93
... chilenas tienen una calidad consistente	5.87	5.81	5.89	5.80	5.83	5.72	6.19	6.00
... marcas de pisco chilenas son de confianza	5.99	5.89	5.93	5.91	5.92	5.81	6.28	6.33
... productos con características de excelencia	5.95	5.89	5.92	5.91	5.90	5.80	6.26	6.13
Asociaciones de marca								
... tienen una buena relación calidad-precio	5.68	5.75	5.66	5.68	5.64	5.61	6.08	5.80
... el pisco chileno es una buena compra	6.09	5.96	5.93	5.93	5.97	5.94	6.34	5.80

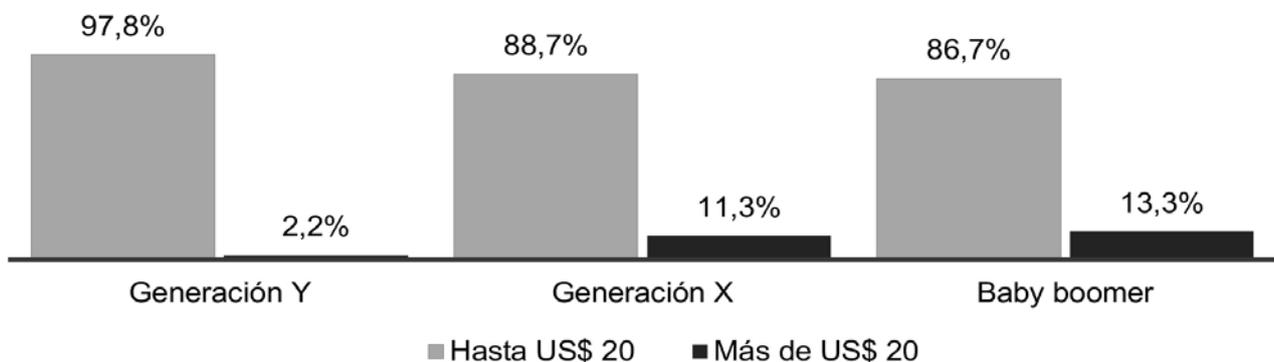
... poseen buena relación valor-precio	5.50	5.45	5.34	5.35	5.40	5.34	5.91	5.53
--	------	------	------	------	------	------	------	------

Nota. F = Femenino; M = Masculino; BB = Baby boomers.

En general, los resultados previos evidencian que para los consumidores de sexo femenino y de renta baja existe un menor vínculo de familiaridad o unión entre asociaciones de marca y consideraciones al momento de la compra. Además, las generaciones más jóvenes perciben que los atributos de valor del pisco son menos relevantes para explicar el precio que están dispuestos a pagar por él (Véase la figura 8).

Figura 8

Disposición a pagar según generación (botella 700-750 cc)



4 Discusión y conclusiones

El análisis de los resultados de la investigación develó que, el consumidor de pisco chileno de la Región de Coquimbo posee un perfil análogo al descrito por otros estudios, realizados en Chile, sobre el aguardiente y otras bebidas alcohólicas (Araya-Pizarro *et al.*, 2019; Araya-Pizarro & Ruiz-Vega, 2019; Guiñez & Cornejo, 2016). Es decir, es un adulto joven, de sexo masculino, trabajador y de clase media que compra mensualmente el destilado en supermercados para compartir con amigos y familiares. Estos hallazgos ratificarían la asunción del pisco como una bebida colectiva y socializadora, consumida por motivos recreacionales.

En relación con el posicionamiento de las marcas de pisco se logró advertir un mercado concentrado. Representado por cuatro exponentes, pero dominado por una marca particular (Mistral), que resaltó por su calidad, estatus y, sobre todo por su publicidad. Este punto, demuestra la importancia de gestionar apropiadamente la comunicación de aquellos atributos que sustentan el posicionamiento de las marcas. En especial, cuando hay investigaciones que demuestran la incidencia de la publicidad de la marca en la lealtad del consumidor (Bucheli & Brin, 2016) y el vínculo de la imagen de marca con la calidad percibida (Suhud *et al.*, 2022).

Por su parte, el contraste entre el pisco chileno y el pisco peruano mostró que ambos destilados poseen atributos de posicionamiento propios, siendo la exclusividad la variable diferenciadora de predilección por el elaborado del Perú. De este modo, el pisco chileno se reconocería como un licor conveniente (binomio precio-calidad) que se bebe de manera frecuente; mientras que el pisco peruano se percibiría como un destilado exclusivo, destinado para ocasiones especiales.

En cuanto al valor de marca del pisco chileno es posible señalar que se sustenta en el reconocimiento (notoriedad), y la calidad global o nivel de superioridad observado

frente a las demás alternativas presentes en el mercado (calidad basada en atributos intrínsecos). Esta situación demuestra que las características y el reconocimiento del destilado (calidad percibida) constituyen componentes claves para la construcción de una marca fuerte en la industria de las bebidas alcohólicas (Buil *et al.*, 2010).

También se evidenció que las asociaciones de la marca son percibidas favorablemente, tanto en las categorías de producto como de nivel organizacional, comprobando el rol trascendental que desempeñan en la decisión de compra y en la fidelización del cliente. En esta línea, cabe mencionar que tanto el conocimiento de marca como las asociaciones de marca han sido destacados por su relación significativa con las actividades de marketing de las empresas del sector (Adedoyin & Adeyeri, 2019; Jarquin *et al.*, 2019). Por tanto, suponen elementos claves para configurar una propuesta comercial sectorial basada en el reconocimiento del producto y la credibilidad de sus oferentes.

Asimismo, el examen de la dimensión personalidad de la marca mostró resultados positivos, revelando que los consumidores son capaces de percibir y resaltar las características propias del pisco, lo que mantiene el interés por su consumo. Por el contrario, la lealtad de marca resultó ser la dimensión menos valorada, que devela a un cliente cuya lealtad vigente es máxime de tipo cognitiva. Es decir, clientes que, aunque piensan en las marcas chilenas de pisco como primera opción de compra, no, necesariamente, adquieren el producto (lealtad de tipo conductual). Este hallazgo se torna crítico, si se considera que la lealtad de marca ha sido destacada por otras investigaciones sobre bebestibles, como la dimensión más influyente en el valor del capital de marca (Atilgan *et al.*, 2005; Brochado & Oliveira, 2018; Calvo-Porrall *et al.*, 2013; Sahari *et al.*, 2015).

El contraste de la valoración de las marcas, según las características del consumidor, advirtió diferencias significativas vinculadas con el sexo, la renta y la edad. En concreto, los consumidores de sexo femenino, y de menor renta, poseen una menor conciencia de la marca (notoriedad) y una menor relación de familiaridad o unión entre asociaciones de marca y las consideraciones al momento de la compra. Por lo demás, las generaciones más jóvenes consideran que los atributos de valor del pisco son menos efectivos para explicar el precio que están dispuestos a pagar por el destilado, y expresan consumirlo como un producto complementario (mezcla). En esta línea, es la generación Y, quien muestra una menor asociación con los atributos distintivos del pisco chileno (calidad, sabor, aroma y accesibilidad).

Lo anterior, conlleva el desafío para la industria pisquera de potenciar la comunicación de las cualidades diferenciadoras del destilado nacional, especialmente, en las generaciones más jóvenes, lo que inclinaría las preferencias de compra y el sentido identitario del consumidor local, que no resultó significativo. También, los hallazgos sugieren que la calidad del pisco no se vincula, mayormente, con el concepto de exclusividad, lo que explica que se perciba como un producto más económico y, por tanto, sus consumidores manifiesten una disposición a pagar menor. Al respecto, hay autores que luego de examinar la relación directa entre el precio y la percepción de exclusividad de un bien, argumentan que productos exclusivos pueden ayudar a justificar precios más altos o hacer que un producto sea menos vulnerable frente a la competencia (Heyes & Lashley, 2017; Upshaw *et al.*, 2017). Un aspecto que vale la pena tener en consideración, al observar la dinámica competitiva del sector.

De este modo, los hallazgos antes expuestos permiten concluir que frente a un mercado globalizado, y con un sector productivo altamente competitivo, no basta solo con satisfacer la preferencia de los clientes con base en la fabricación de un producto de gran calidad organoléptica, sino que también es necesario generar una diferenciación en el activo intangible de las marcas, lo que podría desarrollarse mediante la gestión adecuada de los atributos determinantes del valor del capital de marca, el fortale-

cimiento del sentido de pertenencia con el territorio, y el potenciamiento del concepto de exclusividad del pisco chileno.

En cuanto a las recomendaciones finales, se sugiere replicar la investigación a nivel nacional, de modo de indagar, desde un alcance geográfico amplio, el valor de marca del pisco chileno y de sus elementos determinantes. También resulta interesante desarrollar un estudio comparativo entre los atributos de valor de las bebidas alcohólicas más consumidas en Chile, en el que se incluya la marca como un factor decisional. Asimismo, es recomendable desarrollar una investigación de alcance longitudinal, que permita medir la evolución del valor de marca percibido por los distintos consumidores y de sus preferencias a través del tiempo. Por otro lado, en cuanto al enfoque metodológico, se recomienda adoptar una perspectiva cualitativa, que permita describir con mayor profundidad el perfil psicográfico del consumidor y los elementos tangibles e intangibles que sustentan el valor de marca del pisco chileno. Finalmente, con base en los hallazgos del estudio, surgen dos líneas de investigación de interés: (i) examinar, desde una perspectiva generacional, el valor de las marcas chilenas de pisco; y (ii) analizar, desde una perspectiva de género, los factores que explican las diferencias de la notoriedad de la marca entre consumidores.

Agradecimientos: A los licenciados de la Universidad de La Serena, Claudio Pizarro Carvajal y Valentina Ramos Robles, por su considerable aporte en el levantamiento de la información.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of the brand name*. Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://bit.ly/3BMK6jV>
- Adedoyin, G., & Adeyeri, S. (2019). Brand equity and consumer patronage of soft drinks. *Journal of Accountig, Business and Finance (FJABAF)*, 5(1), 21-34. <https://bit.ly/3tYEwsX>
- Araya-Pizarro, S., Ortloff-Núñez, K., & Rojas-Escobar, L. (2019). ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el consumidor chileno. *Mbr, Multidisciplinary Business Review*, 12(2), 55-66. <https://bit.ly/3M7pTKG>
- Araya-Pizarro, S., & Ruiz-Vega, E. (2019). Diferencias de género en la valoración de los atributos del pisco. *Idesia*, 37(1), 25-33. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292018005002201>
- Asociación de Productores de Cerveza de Chile (2018). *Evolución per cápita (L) cerveza en Chile*. <https://bit.ly/3mr411r>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Brochado, A. & Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde 'green wine' market. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), 2-18. <https://doi.org/10.1108/IJW-BR-07-2016-0023>
- Bucheli, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 59-72. <https://bit.ly/3H92JR5>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 226-237. <https://bit.ly/35h7LNn>
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestion*, 10(especial), 167-196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Calvo Porral, C., Lévy-Mangín, J. P., & Bourgault, N. (2013). Domestic or imported beer brands? Analysis and assessment of brand equity in the Spanish market. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(4), 324-347. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.755719>

- Colmenares, O., Schlesinger, W., & Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica Administrativa*, 8(2). <https://bit.ly/3suHKUj>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 12(23), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fajardo, L. (2017, noviembre 10). ¿Cuál pisco se vende más en el extranjero, el peruano o el chileno? BBC. <https://bbc.in/3mrJWbl>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Green, P., & Krieger, A. (1995). Attribute importance weights modification in assessing a brand's competitive potential. *Marketing Science*, 14(3), 253-270. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.253>
- Guiñez, N., & Cornejo, E. (2016). Caracterización de los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, Chile. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 73-84. <https://bit.ly/35cwB0N>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Handayani, N., & Herwany, A. (2020). Análisis de la relación entre el compromiso de marca, la confianza en la marca y la ciudadanía corporativa de las marcas en la industria de servicios. *Revista CEA*, 6(11), 13-23. <https://doi.org/10.22430/24223182.1459>
- He, J., & Calder, B. (2020). The experimental evaluation of brand strength and brand value. *Journal of Business Research*, 115, 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.035>
- Heyes, A. & Lashley, C. (2017). Price, exclusivity and luxury: Exploring London's luxury hotels. *Research in Hospitality Management*, 7(1), 17-26. <https://doi.org/10.1080/22243534.2017.1355470>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Jarquín, K. V. R., Ladeira, R., Mello, R. C., Amorim, J., & Grimaldi, M. T. (2019). The relationship between marketing and brand equity: Salvador consumers perception of soft drinks. *Journal of Food Products Marketing*, 25(7), 734-753. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1659899>
- Khudri, M. M., & Farjana, N. (2016). Identifying the key dimensions of consumer-based brand equity model: a multivariate approach. *Asian Journal of Marketing*, 11(1), 13-20. <https://doi.org/10.3923/ajm.2017.13.20>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- Levy, A. (2020). Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: el aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva. *Ciencias Administrativas*, (16), 066. <https://doi.org/10.24215/23143738e066>
- Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J.H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Lin, W., Ho, J., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. (2022). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(June), 120946. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.120946>
- Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. <https://bit.ly/3Ef7K8u>
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

- Orellana, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. *Revista Perspectivas*, 19(38), 7-24. <https://bit.ly/3pePfgf>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (2018). *Estadísticas*. <https://bit.ly/3pgs0Cd>
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 696-717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Sahari, N., Yusop, H., Jangga, R., & M. Ali, N. (2015). Exploring brand equity dimension in Malaysian beverage industry: A case of local brand hero. *The Asia Pacific Conference on Business and Social Sciences*, 577-585.
- Sajtos, L., Cao, J., Espinosa, J., Phau, I., Rossi, P., Sung, B., & Voyer, B. (2022). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*, 126, 591-604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.040>
- Sandhe, A. A. (2020). A descriptive study of brand equity of India's popular online shopping sites. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 324. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1066>
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior. Buying, having, and being*. Pearson.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Richtmann Publishing*, 11(1), 232-245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Tiwari, R., & Loyalty, B. (2019). An empirical study on the brand equity of State Bank of India using Aaker Model. *Pacific Business Review International*, 11(8), 33-49. <https://bit.ly/3J9lwNx>
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1374299>
- Upshaw, D., Amyx, D., & Hardy, M. (2017). The nature of exclusivity. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 46-63. <https://bit.ly/3FhS2uG>
- Valencia, V., & Nicolás, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51-60. <https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.372>
- Vega, M., & Egüez, D. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186-200. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>
- Vinh, T. T. (2017). Measuring customer based brand equity: A case of Heineken from the beer market in Vietnam. *Asian Social Science*, 13(3), 177. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n3p177>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>



El crowdlending como alternativa de financiamiento para las mipymes del Perú

Crowdlending as a financing alternative for MSMEs in Peru

Dr. Gerardo Gómez es profesor investigador de la Universidad Nacional de Piura (Perú) (lgomezj@unp.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0002-5082-9621>)

Javier Antony Navarro Barranzuela Universidad Nacional de Piura (Perú) (jnavarrob@alumnos.unp.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0003-2616-6036>)

Leslie Mariantuane Marchena Ojeda Universidad Nacional de Piura (Perú) (0302014029@alumnos.unp.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0002-0508-7542>)

Resumen

El contexto actual en que se desenvuelven las empresas ha propiciado que el financiamiento sea ofertado de una manera distinta al tradicional. La tecnología ha permitido que aparezcan alternativas de inversión y financiamiento que se orientan a disminuir los costos financieros y el acceso al crédito por parte de las mipymes en el Perú y América Latina. El objetivo de esta investigación fue establecer si las mipymes de la región Piura, Perú, están dispuestas a demandar financiamiento a través del *crowdlending*. La hipótesis pretendía confirmar que las mipymes están dispuestas a demandar financiamiento a través del *crowdlending*. Para contrastar esta hipótesis se aplicaron 382 encuestas a las mipymes de las diferentes provincias de la región Piura. La investigación fue de carácter cuantitativo, descriptivo y longitudinal. Se recogieron las percepciones de los empresarios de las mipymes con respecto al *crowdlending* desde la perspectiva de los costos financieros, la rapidez de acceso al crédito y la flexibilidad de condiciones del crédito. El desconocimiento de estas alternativas de financiamiento y la desconfianza en las transacciones virtuales pudieron condicionar las respuestas. Los resultados demostraron que la mayoría de los empresarios están dispuestos a demandar financiamiento a través del *crowdlending*, a pesar de que perciben que el acceso al crédito sería lento, el costo financiero bajo y que se daría una alta flexibilidad en las condiciones del crédito a demandar.

Abstract

The current context in which companies operate has meant that financing is offered in a different way than the traditional one. Technology has made investment and financing alternatives appear that are aimed at reducing financial costs and access to credit by MSMEs in Peru and Latin America. The objective of this research was to establish if the MSMEs of the Piura Region, Peru, are willing to demand financing through Crowdlending. The hypothesis that was raised was aimed at confirming that MSMEs are willing to demand financing through Crowdlending. To test this hypothesis, 382 surveys were applied to MSMEs from the different provinces of the Piura Region. The research was quantitative, descriptive and longitudinal. The perceptions of MSME entrepreneurs regarding Crowdlending were collected from the perspective of financial costs, the speed of access to credit and the flexibility of credit conditions. Ignorance of these financing alternatives and distrust in virtual transactions could have conditioned the answers. The results showed that the majority of entrepreneurs are willing to demand financing through Crowdlending, despite the fact that they perceive that access to credit would be slow, the financial cost low and that there would be high flexibility in the credit conditions to be demanded.

Palabras clave | keywords

Fintech, mercado financiero, crowdfunding, financiamiento pyme, tasa de interés, industria bancaria, banca electrónica, servicios financieros, investigación de mercado.

FinTech, financial market, crowdfunding, SME financing, interest rate, banking industry, electronic banking, market research.

Cómo citar: Gómez, G., Navarro-Barranzuela A., y Marchena-Ojeda, L. M. (2022). El *crowdlending* como alternativa de financiamiento para las mipymes del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 161-177. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.10>

1 Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), como tendencia general a nivel mundial, constituyen una fuerza importante en el desarrollo económico de un país: esto se refleja en la generación de empleo —más de la mitad proviene de las mipymes— su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) —que es realmente significativo—, e incluso sus colaboraciones con distintos métodos de producción a través del aprovechamiento tecnológico. Evidentemente, su trascendencia se ve reflejada cuando se evalúan a las mipymes como un todo y no de manera individual (INEI, 2019). Sin embargo, a pesar de su gran importancia, las mipymes son las que, principalmente, se ven perjudicadas cuando se trata de solucionar sus problemas de liquidez, desencadenando como consecuencia el detenimiento de su funcionamiento; en ese sentido, como solución aparente, se encuentra el sistema financiero, que, desde luego, tiene como pilar fundamental el garantizar la correcta distribución de recursos financieros, evaluando la situación financiera de prestamistas y prestatarios —teniendo en cuenta sus niveles de liquidez, rentabilidad y riesgo, por citar algunos aspectos—, tratando de mantener un mercado equilibrado y eficiente.

Sin embargo, el sistema financiero no puede abastecer en su totalidad la demanda de financiación por parte de las mipymes, trayendo como consecuencia que, ante la falta de alternativas, se recurra al sector financiero informal, donde la relación costo-rendimiento termina perjudicando económicamente a las empresas. En ese contexto surge el presente trabajo de investigación: propone al *crowdlending* como una alternativa al sistema financiero tradicional, que hará que las mipymes asuman menores costos financieros y obtengan más beneficios y facilidades al momento de acceder a algún crédito, mejorando potencialmente sus problemas de liquidez, lo que les dará un respaldo importante para continuar en funcionamiento o, inclusive, darles la oportunidad para iniciar proyectos innovadores.

El *crowdlending* ha ido tomando real importancia con el transcurso del tiempo a nivel mundial, alcanzando resultados muy positivos, potenciados por el desarrollo tecnológico y la correcta aplicación en las diversas jurisdicciones; además de ser una opción muy versátil y dirigida a distintos tipos de empresa de diversos sectores. En el Perú, la incursión de esta opción como alternativa de financiamiento —si bien tiene una tendencia creciente— todavía no es tan importante como en otros países. En la región Piura, ubicada al norte del Perú, el conocimiento del *crowdlending* es prácticamente nula —lo que hace nulo también su utilización— por lo que es importante promover el uso de las plataformas de *crowdlending*, evaluando y determinando la potencial demanda de los empresarios —medidos a través de su nivel de disposición— para financiarse a través de este método; dando a conocer, a través de la correcta información y el debido asesoramiento, los beneficios del *crowdlending* que les permitan, además de superar problemas financieros, el crecimiento sostenido de sus empresas. De esta manera, la parte de la demanda no cubierta por el sistema financiero puede ser asumida por el *crowdlending*, disminuyendo la brecha de la exclusión financiera, ocasionando, consecuentemente, un impacto positivo en la economía del país. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue establecer si las mipymes de la región Piura están dispuestas a demandar financiamiento a través del *Crowdlending*.

1.1 El financiamiento de las mipymes

Las mipymes conforman aproximadamente un 99 % del sistema empresarial de cada país (Dini & Stumpo, 2018), constituyéndose como uno de los pilares y motores

de la economía a nivel mundial. Su importancia radica en que a través de estas se puede alcanzar un sistema económico competitivo e impulsar el crecimiento sostenible e inclusivo. Las mipymes son un factor fundamental a tener en cuenta, debido a que es importante su contribución a la disminución de la pobreza, a atender a la demanda de empleo y a ayudar al desarrollo de la economía —beneficiando sobre todo a los de bajo nivel económico— dando lugar a un ambiente de competencia en el mercado, a través de servicios especializados y aprovechando las oportunidades tecnológicas cada vez más avanzadas que permiten elevar los niveles de capacidad productiva, eficiencia y eficacia del personal, disminuyendo los costos y provocando el desarrollo de futuros proyectos, apoyados también de políticas estatales —en las que destacan la creación de programas de apoyo a las mipyme, que les permita superar diversos inconvenientes para su funcionamiento, como lo es el acceso a fuentes de financiamiento— de tal manera que se genere un entorno favorable para el crecimiento y desarrollo de estas empresas (Arbulú & Otoyá, 2006; Basurco, 2016).

Según Bortesi *et al.* (2014), las pequeñas y medianas empresas (Pyme) cuentan con fuentes de financiación que van desde el crédito de los proveedores, el leasing y los habituales modos de financiamiento del Sistema Financiero. Sin embargo, las pyme presentan ciertas dificultades como la falta de garantías que permitan respaldar los créditos que solicitan, el insuficiente valor de sus activos que limitan su capacidad para obtener préstamos o el capital aportado no cubre los requisitos con relación al crédito solicitado; por ende, las pymes acceden en su mayoría a un crédito escaso, de alto costo y plazos muy cortos de pago. Asimismo, se tiene que el restringido acceso a diferentes fuentes de financiación se debe a la falta de información del mercado externo e interno, la informalidad, la debilidad de la economía del país, la falta de solidez y la incapacidad para cubrir la demanda nacional y mucho menos competir en el mercado externo (Guerrero *et al.*, 2017). Para el caso de las micro empresas, el Sistema Financiero oferta créditos para capital de trabajo; es decir, el financiamiento se enfoca en el corto plazo. Este tipo de financiamiento se hace a través de instituciones financieras especializadas en microfinanzas y tiene un costo financiero más elevado que para las pymes, debido a que este sector ha operado una política sumamente agresiva, promoviendo tasas de interés muy elevadas, comité de crédito poco eficaz, tecnología incipiente, y con clientela compartida (entre 30 % y 50 % participan en dos o más instituciones) (Orozco-Gutiérrez, 2019).

En definitiva, las fuentes de financiamiento a las que tienen acceso las mipymes son limitadas; sumándose el hecho de que no todas estas fuentes son conocidas por los dueños de las empresas, principalmente aquellas que provienen de financiamiento de terceros, las que ofrece el Estado y el ofrecido por el Mercado Alternativo de Valores. Además, muchas de las mipymes se limitan a hacer uso de los ingresos generados por las actividades del giro del negocio y del capital propio que muchas veces es escaso; por lo tanto tienen mayor necesidad de crédito, lo que hace que recurran al sistema financiero, pero con poco éxito porque no cumplen con todos los requisitos que se exigen, lo que trae como consecuencia que se recurra al crédito informal, el cual es más flexible en términos de requisitos, cuotas y tiempo de pago (Lerma & Martín, 2007).

A todo ello se le suma el impacto negativo que ha generado la pandemia del COVID-19 en la economía, paralizando la oferta y la demanda de bienes y servicios, suspendiendo el flujo de ingresos debido a la inactividad económica, lo cual afectó directamente a las mipymes; se ha puesto en peligro a la empresa en marcha y su continuidad, provocando que muchos de estos negocios cerraron pues se vio abruptamente interrumpida su cadena de producción, evidenciando la debilidad de sus sistemas operativos, de costos y cadenas de suministro. Ante esta situación, el Estado ha implementado políticas econó-

micas las cuales se han centrado en otorgar financiamiento a través de programas como Reactiva Perú, el Fondo de Apoyo Empresarial a las Micro y Pequeñas Empresas (FAE-MYPE) y la flexibilización del cumplimiento de pago de impuesto. Sin embargo, según Aguilar y Santillán (2022) en el caso de FAE-MYPE, el cual otorga capital de trabajo a las empresas para refinanciar deudas, solo el 2 % ha podido aplicarse a pyme. Asimismo, según el Banco Central de Reserva del Perú (2022) las mypes accedieron al 20 % de los créditos del programa Reactiva Perú (de un total de 55 276 millones de soles), beneficiando a 439 697 mypes (90,8 % de las empresas beneficiadas).

1.2 El *crowdlending*

Estarellas (2015) define el *crowdfunding* como “el proceso de solicitar pequeñas aportaciones de varios inversores a través de una plataforma online, recibiendo estos a cambio una forma de valor y evitando el recurrir a banqueros o fondos de capital de riesgo” (p.11). Como una de las modalidades de *crowdfunding* surge el *crowdlending*, teniendo como fin fundamental financiar proyectos a personas naturales o jurídicas a cambio de una retribución económica; es decir, quien necesite recursos recurre a una plataforma de *crowdlending*, donde puede encontrar agentes superavitarios dispuestos a realizar un préstamo, recibiendo a cambio el capital aportado más los intereses pactados (Ramírez & Muñoz, 2016).

Teniendo en cuenta el limitado acceso al financiamiento que tienen las mipymes y las restricciones a su acceso, el *crowdlending* se ha constituido como una nueva alternativa para cubrir sus necesidades de liquidez. Existe poca literatura científica mediante la cual se ha estudiado al *crowdlending* como una fuente de financiamiento para las empresas, no se tienen referencias de alguna investigación donde se haya estudiado la disposición de las mipymes para financiarse a través del *crowdlending*. Entre los estudios realizados se tiene a San-Jose y Retolaza (2016) quienes indican que el *crowdlending* describe una nueva herramienta de financiamiento como una forma principal de préstamo, que permite a las empresas, mediante su implementación, el desarrollo social y la participación de los interesados, además que puede garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas. Por otro lado, el estudio sugiere que, para lograr usar los excedentes de efectivo de una manera eficiente, el préstamo colectivo debe de ser relevante para conseguir el objetivo económico de los inversionistas, pues el financiamiento colectivo como una innovación social no garantiza en sí mismo el beneficio económico.

Asimismo, Ramírez y Muñoz (2016) establecieron que el *crowdlending* se ha convertido en el complemento perfecto para la financiación de múltiples empresas, en especial de aquellas que han sufrido más restricciones al crédito, como pueden ser las pymes o aquellas de reciente creación, y todo ello debido a su flexibilidad, rapidez y facilidad de concesión así como otras características de carácter financiero como el abarataamiento de costos para la empresa o la circunstancia implícita de no consumir riesgo bancario para las empresas solicitantes. Por otro lado, Loës (2017) planteó un análisis en profundidad de los microcréditos y del *crowdlending* como alternativa para financiar a las pequeñas empresas, además de realizar una comparación de dichas alternativas para probar si las microfinanzas y los préstamos colectivos continuarán coexistiendo como alternativas a los préstamos tradicionales, o si las Fintech asumirán y cambiarán el panorama financiero de manera irrevocable. El trabajo concluye demostrando que el *crowdfunding* es un fenómeno que está creciendo de una manera exponencial y que el *crowdlending* es la fuente de *crowdfunding* más importante en términos de fondos recaudados debido a la drástica reducción de los costos fijos permitidos gracias a las Fintech y la creciente falta de confianza en el sector bancario por parte del público.

Boitan (2016) reveló mediante su estudio que las pymes o las personas que desean iniciar una nueva empresa están experimentando dificultades para obtener financiamiento del sistema bancario o, simplemente, están excluidas; entonces, ahí radica la importancia de las plataformas de financiación colectiva, pues actúan como punto de intersección entre la creciente demanda de dinero y la oferta monetaria. Sostiene, además, que el *crowdfunding* no debe ser visto como un sustituto de los productos bancarios, sino como un complemento de esta actividad para tratar de superar la exclusión financiera. De la misma forma, Pesca (2017) concluyó que el modelo de *crowdfunding* es innovador para las pymes —pues se ajustan a su financiación— y puede desempeñar un papel relevante ante la búsqueda de alternativas eficaces de financiamiento —sobre todo para las empresas en sus comienzos o para proyectos de emprendimiento que no pueden acceder al sistema financiero tradicional. También afirma la importancia de tener establecido un marco legal con el fin de proteger el ahorro público, mejorando así la transparencia y la promoción de formas alternativas de financiamiento como lo es el *crowdfunding*, pues permitirá generar competencias en lo que respecta a la cultura financiera del país.

Chen y Han (2012) destacan la aparición de las plataformas de *crowdlending* como un mecanismo revulsivo en un escenario donde la banca tradicional era la única existente como fuente de financiamiento. En ese sentido, el *crowdlending* aprovecha al máximo las ventajas tecnológicas y económicas —globalización del internet, popularidad de redes sociales, inversores autónomos— para mejorar la competencia y acaparando una parte de la demanda de créditos. Omarini (2018) plantea que una de las ventajas más importantes del *crowdlending* es que permite una integración nueva y fuerte entre un circuito financiero directo —el mercado— y un circuito financiero indirecto —intermediarios financieros—; es decir, las plataformas de *crowdlending* combinan las funciones de un operador de mercado y un proveedor de servicios, logrando una integración de funciones económicas, eliminando la distinción entre operadores del mercado y proveedores de servicios financieros. Del mismo modo, señala que las plataformas por sí mismas hacen evaluaciones del préstamo —esto es, asesoramiento financiero— brindando múltiples servicios financieros —como diversificación de carteras— que permitan la compra y custodia de productos, sin necesariamente depender de alguna entidad para lograrlo.

A través de este método, se expande el rango geográfico de la inversión, puesto que la geografía no necesariamente es un limitante para invertir o financiarse en plataformas de *crowdlending*. Del mismo modo, la empresa puede emplear el *crowdlending* como una red de soporte y validación de productos que le permita explorar la viabilidad del mismo, además de verse beneficiado por el marketing, debido a la exposición del negocio en la plataforma (InfoDev, 2013).

Para la conveniencia de los inversionistas, las plataformas de *crowdlending* en su mayoría ofrecen distintas opciones de diversificación según el monto máximo establecido de inversión, su distribución según el riesgo que está dispuesto a afrontar y los vencimientos de los préstamos (Milaap, 2017). El *crowdfunder*, en este modelo de inversión, puede escoger el riesgo que quiere asumir y la rentabilidad que quiere obtener. Además, la plataforma le posibilita la opción de elegir la empresa a quien quiere financiar, el plazo de la inversión, el importe que quiere invertir y la forma de recibir el retorno de la inversión: puede que el inversor decida recuperar su inversión en una sola cuota al vencimiento del préstamo o ir la rescatando periódicamente en cuotas mensuales junto con los intereses ganados, pudiendo, inclusive, retirar el dinero que tenga disponible cuando él lo prefiera sin asumir ningún costo extra. Conjuntamente, las comisiones que cobran las plataformas son relativamente bajas —incluso hay algu-

nas que no retienen comisiones de ningún tipo—; y el *crowdfunder* tiene la posibilidad, adicionalmente, de acceder al perfil de riesgo del prestatario, de tal forma que esté a su disposición la mayor cantidad de información posible que le permita escoger la mejor alternativa de inversión (Gutiérrez, 2018; MyTripleA, 2016).

Lenz (2016) afirma que las principales ventajas para el prestatario están reflejadas en menores costos de transacción en el proceso de solicitud del préstamo, así como el empleo de menos tiempo, desde que se hace la solicitud hasta que se recibe el préstamo, a comparación de los bancos. Dichos bajos costos de transacción derivan de la constante accesibilidad de la plataforma, junto con los reducidos requisitos de documentación, complementado con un proceso simple y transparente. En líneas generales, el *crowdlending* soluciona el problema más común que tienen las empresas: el acceso restringido al financiamiento, por lo que, a través de esta modalidad, podrán obtener fondos para desarrollar sus productos o servicios; y si se complementa con una correcta educación financiera, constituirá, además, un eventual potenciador de la inclusión financiera (Oxera, 2016).

Por otro lado, Käfer (2016) establece que existen riesgos generales y principales del *crowdlending*: el riesgo de crédito, el riesgo de liquidez y el riesgo operativo. Incluso, la regulación de estas plataformas supone un riesgo en cuanto al alcance de la misma y su repercusión, pues puede que, en lugar de fomentar la utilización de este modelo de negocio, desincentive a la población debido al surgimiento de obligaciones de cumplimiento de distintos requisitos producto de desacuerdos entre los diversos agentes reguladores involucrados (Zetsche & Preiner, 2018).

Por su parte, el promotor o el prestatario, al ser analizado inicialmente y acreditar tener una capacidad de reembolso, puede, en un momento dado, estar imposibilitado de devolver el préstamo del que se benefició. Para mitigar este tipo de riesgo, se recomienda optar por préstamos a corto plazo por encima de los de largo plazo, teniendo en cuenta la solidez financiera, dando preferencia a las empresas con mejores índices de solvencia; o estableciendo determinados períodos de gracia de tal manera que el prestatario, después de analizar su récord crediticio, disminuya de manera importante su riesgo de liquidez (López, 2016; Colectual; 2016; Gutiérrez, 2018).

1.3 Banca tradicional versus *crowdlending*

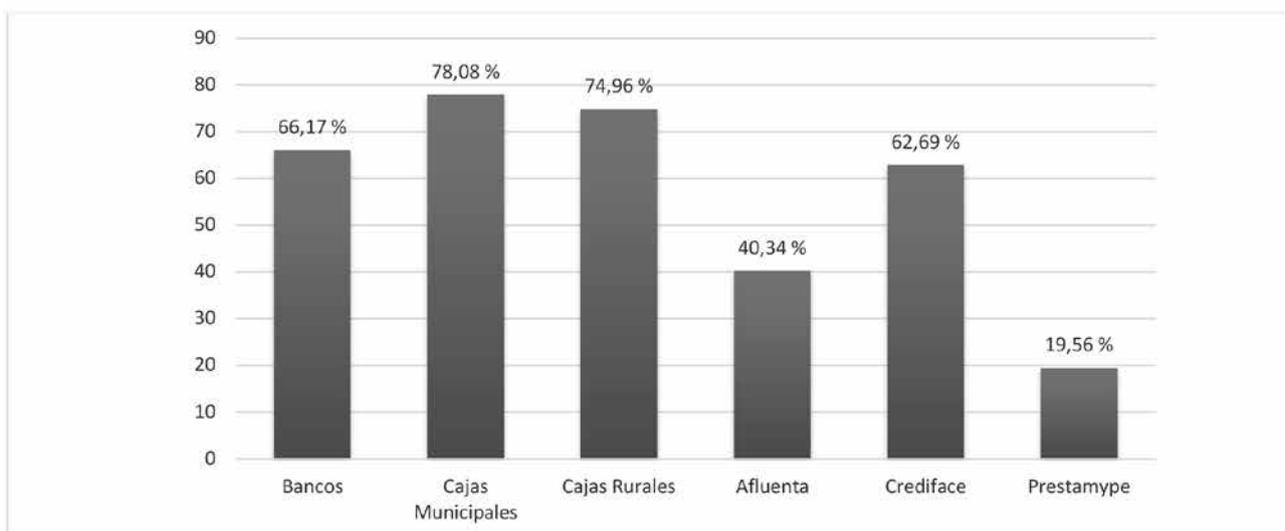
Capital LoanBook (2017) detalla algunas diferencias que pueden inclinar al usuario decidirse por emplear una plataforma de *crowdlending* u optar por la banca tradicional. El primer punto determinante es el tiempo de análisis de operaciones: los bancos, al depender de un departamento de central de riesgos, pueden demorar inclusive semanas debido a que requieren más exigencias de documentación y garantías adicionales; el *crowdlending*, sin embargo, no tiene necesidad de documentación masiva que, muchas veces, resulta hasta innecesaria, lo que facilita el análisis en un menor tiempo (Borrego & Gil, 2018). La diferencia entre los tipos de interés que ambas opciones ofrecen al público resulta también determinante al momento de decidirse por una u otra alternativa: el sistema financiero tradicional, debido a que está basado en políticas comerciales y otros condicionantes internos, termina por ofrecer tasas poco atractivas respecto a las que el *crowdlending* brinda para sus potenciales inversionistas; por otra parte, en el caso de las empresas que requieren financiamiento, el coste financiero real que dichas empresas asumirán es menor si se deciden hacerlo a través del *crowdlending* pues, a diferencia de las entidades financieras, las comisiones —por apertura de cuentas o por cancelaciones anticipadas, por citar algunos ejemplos— son mínimas y casi inexistentes, sumado a que no existe el condicionamiento para contratar productos

adicionales para acceder a una opción financiera —como el contrato de un seguro o la afiliación obligatoria a una tarjeta de crédito o débito—. El empoderamiento que tiene una empresa que tiene necesidad de obtener recursos en el *crowdlending* le permite escoger el importe y el plazo de devolución según se acomode a sus necesidades, siendo todo lo contrario a la banca tradicional, pues ella es quien impone dichos términos (López, 2016; MyTripleA, 2016).

En el caso de las plataformas de *crowdlending*, estas ofrecen en general una tasa promedio baja para las mipyme en cuanto a créditos empresariales, muchas de estas plataformas los ofrecen acorde a su historial crediticio o a su calificación en la central de riesgo, para los cuales ya tienen porcentajes establecidos; es por ello que se ha realizado una comparación de la Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) que se muestran en las páginas de las plataformas de *crowdlending* y las reportadas en la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) a una fecha determinada. Como se puede apreciar en la figura 1, en el caso de las entidades financieras —ya sea bancos, cajas municipales o cajas rurales— la TCEA que se cobra en promedio es 73,07 %. En cuanto a las plataformas de *crowdlending* se tiene que Crediface es la que ofrece la mayor tasa; pese a ello, por debajo de la cobrada por las entidades financieras. Por otro lado, Prestamype es la que cobra la TCEA más barata, pero cabe precisar que de por medio debe de existir una garantía hipotecaria; sin embargo, si es que no se cuenta con un inmueble la opción más atractiva es Afluenta, quien ofrece la tasa más competitiva del mercado.

Figura 1

TCEA ofertada por el sistema bancario y plataformas de crowdlending al 31 de diciembre de 2019



Nota. Retasas de la SBS. Elaboración propia.¹

1 TCEA calculada para crédito de capital de trabajo, por un monto de S/ 10 000 a 9 meses. Se tomó como referencia las instituciones financieras que ofrecen este tipo de crédito en la región de Piura al 31 de diciembre de 2019.

2 Materiales y método

De la revisión de la literatura (Bartra *et al.*, 2016; Ramírez & Muñoz, 2015; Cuesta & Torre, 2017) se planteó la siguiente hipótesis:

H1: Las mipymes de la región Piura están dispuestas a demandar financiamiento a través del crowdlending.

Esta investigación es de tipo descriptiva, debido a que se buscó conocer las percepciones de los que dirigen MIPYME en cuanto a la posibilidad de acceder al financiamiento a través del *crowdlending*. Desde la temporalidad en la recogida de la información, la investigación fue de tipo transversal, debido a que los datos se recogieron en un momento del tiempo. El enfoque de esta investigación es cuantitativo porque lo que se buscó fue conocer si existe una demanda potencial de financiamiento del *crowdlending* por parte de las mipymes, a través de tres percepciones: costos financieros, rapidez de acceso y flexibilidad de condiciones.

El estudio se realizó en la región de Piura, que está ubicada en la costa y sierra norte del Perú, a 1100 km de Lima, la capital del Perú, y es la segunda región de mayor población después de Lima. La muestra de este estudio estuvo conformada por 382 mipymes ubicadas en la región de Piura que no han obtenido financiamiento a través de plataformas digitales. Los datos se obtuvieron a través de la aplicación un cuestionario, dirigido a mipyme que no han obtenido financiamiento a través del *crowdlending*. El cuestionario se aplicó en las provincias de Piura, Sullana, Talara, Sechura, Morropón, Ayabaca, Huancabamba y Paíta.

El cuestionario pasó por las pruebas de validez (a través de juicio de expertos) y confiabilidad. La prueba piloto (38 cuestionarios) se realizó entre el 3 de septiembre y 1 de octubre de 2020 y el resto del cuestionario se aplicó entre el 7 de octubre y 20 de noviembre de 2020. Para el análisis de la información se utilizaron la técnica de la baremación por percentiles, la escala de valoración para dos niveles y la chi-cuadrada. Todos los cálculos fueron realizados mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics, versión 24. Para el estudio de la demanda de financiamiento a través del *crowdlending* se utilizaron tres variables: costos financieros, rapidez en el acceso al crédito y flexibilidad en las condiciones de acceso al financiamiento; tal y como se observa en la tabla 1.

Tabla 1

Definición operacional de las variables

Variable	Naturaleza	Atributo
Costos Financieros	Cualitativa	Altos costos financieros.
		Bajos costos financieros.
Rapidez de acceso	Cualitativa	Rápido acceso al financiamiento.
		Lento acceso al financiamiento.
Flexibilidad de condiciones	Cualitativa	Mayor flexibilidad de condiciones.
		Menor flexibilidad de condiciones

Se han tomado en cuenta quince preguntas del cuestionario, cuyas alternativas fueron construidas en base a la escala de Likert; es así que, aplicando la teoría de la baremación, se asignaron puntajes a cada alternativa según las diferentes escalas o valoraciones empleadas, tal y como se especifica en la tabla 2.

Tabla 2

Puntaje asignado para las alternativas en escala de Likert

Puntaje	Escala 1	Escala 2	Escala 3
4	Siempre	Totalmente de acuerdo	Muy satisfecho
3	Casi siempre	De acuerdo	Satisfecho
2	A veces	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni satisfecho, ni insatisfecho
1	Casi nunca	En desacuerdo	Insatisfecho
0	Nunca	Totalmente en desacuerdo	Muy insatisfecho

Determinados dichos puntajes, se establecieron los límites superior e inferior de los rangos, teniendo en cuenta la cantidad de preguntas de cada variable y el puntaje máximo y mínimo establecido (ver tabla 3).

Tabla 3

Límites superior e inferior para cada variable

Variable	Cantidad de preguntas	Puntaje		Límite	
		Mínimo	Máximo	Inferior	Superior
Financiamiento a través del Crowdlending	15	0	4	0	60
Crowdlending	6	0	4	0	24
Costos financieros	2	0	4	0	8
Rapidez de acceso	2	0	4	0	8
Flexibilidad de condiciones	5	0	4	0	20

Finalmente, se aplicó el percentil 50; y junto con los límites ya establecidos, se establecieron los rangos por cada variable, quedando categorizado como se detalla en la tabla 4.

Tabla 4*Categorías para baremación percentílica*

Variable	Atributo	Rango
Financiamiento a través del <i>crowdlending</i>	Las mipymes no están dispuestas	0-27
	Las mipymes si están dispuestas	28-60
<i>Crowdlending</i>	No conoce	0-10
	Conoce	11-24
Costos financieros	Altos costos financieros	0-5
	Bajos costos financieros	6-8
Rapidez de acceso	Lento acceso al financiamiento	0-2
	Rápido acceso al financiamiento	3-8
Flexibilidad de condiciones	Importe requerido	0-10
	Plazo de pago	11-20

3 Resultados**3.1 Caracterización de la muestra**

La tabla 5 expone las características de las mipymes de la región Piura. De la muestra de 382 empresas, el 43,46 % está dedicada a actividades del comercio; seguido de un 25,65 % que tiene como giro de negocio la venta de comidas y bebidas. En términos de antigüedad, el 37,43 % de las empresas oscila entre los uno y cuatro años de tiempo de funcionamiento, seguido por el 32,20 %, que tienen de 5 a 9 años. Del mismo modo, los resultados de los cuestionarios reflejan que el 41,62 % de las mipymes están ubicados en la provincia de Piura. Finalmente, las respuestas reflejan que el 97,64 % son catalogadas como microempresas, lo que hace que los resultados obtenidos en esta investigación puedan reflejar, en su mayoría, las expectativas de demanda de créditos de las microempresas en el Perú.

Tabla 5*Características de las mipymes de la región de Piura*

Características	N°	%	
Actividad económica	Comercio	166	43,46
	Restaurant	98	25,65
	Servicio técnico	17	4,45
	Peluquería, barbería, spa	17	4,45
	Hospedaje	18	4,71
	Juguería/panadería	16	4,19
	Servicios médicos	9	2,36
	Mueblería-tapicería	8	2,09
	Otros servicios	33	8,64
	Total	382	100,00

Características		N°	%
Antigüedad (años)	Menos de 1	15	3,93
	1- 4	143	37,43
	5- 9	123	32,2
	oct-14	71	18,59
	15-19	18	4,71
	Más de 19	12	3,14
	Total	382	100,00
Tamaño	Microempresa	373	97,65
	Pequeña empresa	7	1,83
	Mediana empresa	2	0,52
	Total	382	100,00
Ubicación del negocio	Piura	159	41,62
	Ayabaca	29	7,59
	Huancabamba	26	6,81
	Morropón	32	8,38
	Paita	27	7,06
	Sullana	66	17,28
	Talara	27	7,07
	Sechura	16	4,19
	Total	382	100,00

Nota. Cuestionario aplicado a las mipymes de la región de Piura.

En lo que concierne a las personas encuestadas, según la tabla 6, el 36,65 % tiene entre 25 y 31 años; precisamente el 59,95 % alcanzaron un nivel de instrucción superior no universitaria. Del mismo modo, se puede ver reflejado en los resultados que el 69,37 % de los encuestados fueron los dueños o socios.

Tabla 6

Características de las personas encuestadas en la región de Piura

Características		N°	%
Edad (años)	18-24	60	15,71
	25-31	140	36,65
	32-38	66	17,27
	39-45	54	14,14
	Más de 46	62	16,23
Total		382	100,00
Grado de instrucción	Primaria	2	0,52
	Secundaria	46	12,04
	Superior No Universitaria	229	59,95
	Superior Universitaria	105	27,49

Características		N°	%
Total		382	100,00
Cargo en la empresa	Dueño-socio	265	69,37
	Administrador-contador	62	16,23
	Trabajador	55	14,40
Total		382	100,00

Nota. Cuestionarios aplicados a las mipymes de la región de Piura.

3.2 Análisis de resultados

Para llegar al nivel de disposición de la demanda de financiamiento a través del *crowdlending* es importante resaltar que el desconocimiento de la existencia y funcionamiento de esta nueva forma de acceso al crédito constituyen factores razonables que pueden explicar los resultados; es decir, si en la región de Piura y en general, en el Perú hubiese una base de conocimiento y promoción de opciones o alternativas diferentes a las tradicionales, las mipymes mostrarían una mayor disposición a emplear el financiamiento participativo como opción principal en su afán de cubrir sus necesidades de liquidez. En ese sentido, además del desconocimiento, está también el temor y la desconfianza en el financiamiento a través del internet, evidenciado en el alto grado de exclusión financiera y tecnológica; siendo cuestiones claves que tienen incidencia, después de todo, negativa al momento de siquiera plantearse el *crowdlending* como una opción viable y beneficiosa.

Como se observa en la tabla 7, las medianas empresas (66,67 %) consideran que se tendría un rápido acceso a los créditos a través de estas plataformas; esta característica también se observa en las pequeñas empresas (83,33 %), mientras que del total de las microempresas el 54,16 % considera que sería lento y el 45,84 % que sería rápido a comparación del obtenido en el sistema financiero tradicional.

Tabla 7

Percepción de la rapidez de acceso al crowdlending

Rapidez de acceso	Tamaño de empresa						Prueba chi-cuadrado	
	Microempresa		Pequeña empresa		Mediana empresa		Valor	P-valor
	N	%	n	%	n	%		
Lento	202	54,16	1	16,67	1	33,33	3,824	,148
Rápido	171	45,84	5	83,33	2	66,67		
Total	373	100,00	6	100,00	3	100,00		

Nota. Cuestionario aplicado a los empresarios de las mipymes.

Otra de las diferencias entre el *crowdlending* y el sistema financiero tradicional son los menores costos financieros. La tabla 8, muestra que el 66,67 % de las medianas empresas consideran que el costo financiero que obtendrán a través de las plataformas

digitales será alto; asimismo, el 50 % de las pequeñas empresas consideran lo mismo; mientras que, el 78,02 % de microempresas, considera que sería bajo. Estos resultados se condicen con la información recolectada de las plataformas de *crowdlending* respecto a las tasas de interés que ofertan, donde se comprueba que efectivamente son menores a las ofrecidas por el sistema financiero tradicional (Figura 1).

Tabla 8

Percepción del costo financiero del crowdlending

Costo financiero	Tamaño de empresa						Prueba chi-cuadrado	
	Microempresa		Pequeña empresa		Mediana empresa		Valor	P-valor
	n	%	n	%	n	%		
Bajo	291	78,02	3	50,00	1	33,33	5,947	,051
Alto	82	21,98	3	50,00	2	66,67		
Total	373	100,00	6	100,00	3	100,00		

Nota. Cuestionario aplicado a los empresarios de las mipymes.

Con lo anteriormente expuesto, se concluye que la principal diferencia entre el *crowdlending* y el sistema financiero tradicional son los bajos costos financieros en los créditos ofrecidos, así como la investigación sobre el tema en los distintos países del mundo donde se hace uso de esta nueva forma de financiamiento. Otra de las ventajas —de acuerdo con la revisión de la literatura— es la rapidez con la que se puede acceder a los créditos a través del *crowdlending*, sin embargo, las mipymes en general —por desconocimiento del tema— consideran que sería lento a comparación del sistema financiero.

La última variable analizada es la flexibilidad de condiciones, evidenciado en el importe a pagar y en el plazo en que se hará efectiva la devolución del crédito. Junto con los métodos de evaluación no tan rigurosos como en el sistema financiero, las cuotas y el tiempo de devolución de los diversos préstamos constituían como factores determinantes al momento de decidir optar emplear el *crowdlending*. En ese sentido, la empresa que tiene una necesidad de liquidez se ve atraída por el empoderamiento que estas plataformas le brindan, pues a comparación de las empresas del sistema financiero —que es quien impone los términos— puede escoger el importe y el horizonte de devolución, prefiriendo, desde luego, las opciones que más se acomoden a su estructura financiera y a su capacidad de pago.

La tabla 9 muestra que el 53,35 % de las microempresas, el 50 % de las pequeñas empresas y el 33,33 % de las medianas empresas está de acuerdo con que las plataformas de *crowdlending* brindarían flexibilidad de condiciones respecto a los importes, cuotas de pago y requisitos. Son las microempresas las que tienen una percepción más favorable con respecto a la flexibilidad.

Tabla 9*Percepción de la flexibilidad de condiciones en el acceso al crowdlending*

Flexibilidad de condiciones	Tamaño de empresa						Prueba chi-cuadrado	
	Microempresa		Pequeña empresa		Mediana empresa		Valor	P-valor
	n	%	n	%	n	%		
Alta flexibilidad de condiciones	199	53,35	3	50,00	1	33,33	,503	,778
Baja flexibilidad de condiciones	174	46,65	3	50,00	2	66,67		
Total	373	100,00	6	100,00	3	100,00		

Nota. Cuestionario aplicado a los empresarios de las mipymes.

Finalmente, la tabla 10 muestra los resultados generales de la demanda de financiamiento a través de *crowdlending*. El 50,79 % de las mipymes manifestaron su disposición a obtener financiamiento a través de plataformas digitales, mientras que el 49,21 % no están dispuestas a utilizar este tipo de financiamiento. Estos resultados confirman que existe un mercado potencial para poder ofertar financiamiento bajo esta modalidad, cumpliendo así con el objetivo propuesto de esta investigación y confirmando la hipótesis planteada.

Tabla 10*Demanda de financiamiento de crowdlending*

Financiamiento a través del <i>crowdlending</i>	n	%
Dispuestas	194	50,79
No dispuestas	188	49,21
Total	382	100,00

Nota. Cuestionario aplicado a los empresarios de las mipymes.

4 Conclusiones y discusión

Esta investigación constituye un precedente importante para el estudio del *crowdlending* en el Perú, dado que en el país no existe todavía una difusión eficiente de este método de financiamiento; en un escenario como el actual, donde las mipymes han sido las principales afectadas por la pandemia, el *crowdlending* puede ser aplicado como una medida efectiva de reactivación económica, no solo en el Perú, sino también en América Latina dado que las mipymes representan el mayor número de empresas. Teniendo en cuenta los escenarios que las empresas cierran por falta de liquidez, sumado al poco abastecimiento por parte del sistema financiero y al no tan eficiente alcance de las medidas económicas tomadas por el gobierno central, el *crowdlending*, correctamente difundido y ya asimilado en la sociedad, constituiría un método bastante efectivo para combatir los estragos dejados por la pandemia. Dicho esto, y ante la incertidumbre de la situación económica del Perú y América Latina, se refuerzan las

razones por las cuales es importante la difusión de los múltiples beneficios y ventajas del *crowdlending*.

A través de la aplicación del cuestionario, donde se tomó como muestra a las mipymes de la región de Piura, se pudo comprobar que las mipymes del Perú —especialmente las microempresas— están dispuestas a financiarse a través del *crowdlending*, aceptando así la hipótesis que se planteó al inicio; adicionalmente, se pudo comprobar sus ventajas: las tasas de interés y las comisiones son bajas; el acceso a un crédito es bastante rápido y eficiente, así como la flexibilidad de condiciones al momento de solicitar un préstamo —donde se puede escoger el plazo y las cuotas de pago, según la capacidad de pago de cada empresa—. Esto es posible debido a que el *crowdlending* aprovecha eficientemente las ventajas tecnológicas, que permite gestionar todo a través de una plataforma *online*, lo que repercute en el ahorro de múltiples costos y gastos operativos, a comparación de las empresas del sistema financiero, impactando directamente en su estructura de costos y beneficiando a los usuarios. Estos resultados coinciden con Ramírez y Muñoz (2016), quienes en su estudio muestran la evolución favorable del *crowdlending* en España, incrementándose en 152 % entre 2012 y 2014, evidenciando la disposición de personas y empresas para hacer uso de esta modalidad; y con Cuesta y Torre (2017) quienes evidencian de igual manera el crecimiento del uso de estas plataformas, debido a que ofrecen múltiples ventajas como las tasas de interés competitivas, el fácil y de rápido acceso a un crédito haciendo que se considere como una fuente real de financiación alternativa a la bancaria para las pequeñas y medianas empresas.

El *crowdlending* es una opción relativamente reciente e innovadora, por lo que su uso y difusión a nivel mundial ha sido progresiva; sin embargo, desde sus inicios, ha logrado captar la atención tanto de inversionistas como de empresas faltas de liquidez, quienes la ven como una alternativa viable y con proyecciones bastante alentadoras. Evidentemente, debido a la pandemia del COVID-19, las cifras han experimentado un descenso importante, pero de nuevo la curva ha ido en aumento y se espera que siga haciéndolo en los próximos años. Después de la aplicación de un cuestionario como instrumento de recolección de información, se determinó que las mipymes del Perú están dispuestas a recurrir a las plataformas de financiamiento participativo o *crowdlending* para cubrir sus necesidades de liquidez, teniendo una alternativa viable con respecto al sistema financiero tradicional.

El Estado debe implementar diversos programas de capacitaciones respecto a educación financiera, tanto personal como empresarial. Si bien la SBS viene realizando estas actividades, estas deberían reforzarse para que el alcance sea cada vez mayor y más efectivo. Dicho de otro modo, la educación financiera no se debe limitar solamente a carreras universitarias o técnicas relacionadas con las ciencias económicas, sino que debe ser de conocimiento universal que, aplicado al sector empresarial de la región, repercutirá positivamente en la estructura financiera de las distintas compañías o sociedades, lo que inevitablemente redundará en una mejora de su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Las empresas del sistema financiero no deben ver a las plataformas de *crowdlending* como una amenaza, sino, por el contrario, como una oportunidad. A pesar de la incursión de esta nueva alternativa, la demanda de créditos sigue siendo elevada, por lo que resultaría conveniente una alianza entre dichos participantes, para que esta demanda sea cubierta en la medida de lo posible; es decir, con base en la evaluación crediticia que realizan tanto el sistema financiero tradicional como las plataformas de *crowdlending*, se puede optar por una u otra opción para que ambas partes se beneficien: el o los prestamistas, recibiendo la compensación económica a través de los intereses, y el o los

prestatarios, accediendo a créditos con base en su capacidad crediticia y sin necesidad de excluirlo, evitando así que tenga que recurrir al sector informal.

Agradecimientos: A la Universidad Nacional de Piura (Perú).

Referencias bibliográficas

- Aguilar y Santillán, M. (06 de agosto de 2022). Asociación Interamericana de Contabilidad. <https://bit.ly/32WAI0l>
- Arbulú, J., & Otoyá, J. (2006). La PYME en el Perú. PAD Revista de egresados, 32-37. Obtenido de <https://bit.ly/3sjhASC>
- Banco Central de Reserva del Perú (mayo de 2022). Reporte de estabilidad Financiera. Lima, Perú. <https://bit.ly/3HuLWYR>
- Bartra, R., Calderón, M., Espinoza, C., & Zavala, I. (2016). *Plan de negocio para la formación de una empresa que administre una plataforma virtual Crowdfunding que facilite el acceso al financiamiento de los microempresarios*. Lima. <https://bit.ly/3rpYNpz>
- Basurco, A. C. (2016). Las MIPYMES y su incidencia en la generación de empleo en el Perú: período 2005-2014. Trujillo. <https://bit.ly/3rpYNpz>
- Boitan, I. (2016). Crowdfunding and financial inclusion evidence from EU countries. *Economic Alternatives*, 418-432. <https://bit.ly/32VwK83>
- Borrego, J. L., & Gil, D. (2018). *Creación de una plataforma de Crowdfunding*. Colegio Univesitario de Estudios Financieros. <https://bit.ly/3onyrCI>
- Bortesi, L., Calderón, L., Montes, E., Ramón, J., & Vladimir, R. (2014). *Alternativas de financiación de las PYME: Posibilidad de desarrollo*. <https://bit.ly/3onxeLV>
- Camacho, S. (2016). El Crowdfunding: régimen jurídico de la financiación participativa en la ley 5/2015 de fomento de la financiación empresarial. *CESCO de Derecho de Consumo*, 85-115. <https://bit.ly/3gncE9Z>
- Capital LoanBook. (2017). *Crowdfunding: ¿cómo conseguir financiación complementaria, ágil y transparente?* <https://bit.ly/3rspASp>
- Chen, D., & Han, C. (2012). A comparative study of online P2P lending in the USA and China. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 02-15. <https://bit.ly/3onFwTI>
- Colectual (2016). Guía sobre el Crowdfunding en España. <https://bit.ly/3otXSm6>
- Cuesta, P., & Torre, M. (2017). *La evolución del Crowdfunding en España*. Cantabria. <https://bit.ly/34b-3VW3>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2018). *MIPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Naciones Unidas. <https://bit.ly/3rp6Kva>
- Estarrellas, K. (2015). *Crowdfunding una nueva alternativa de financiación en auge*. San Cristóbal de la Laguna. <https://bit.ly/3AVNcln>
- Guerrero, F., Paradas, M., & Torres, A. (2017). *Financiamiento utilizado por las pequeñas medianas empresas ferreteras*. (Tesis de pregrado). Maracaibo. <https://bit.ly/3oqq1KO>
- Gutiérrez, M. (2018). *¿Cómo regular? Una aproximación al Crowdfunding, desde la perspectiva del regulador, como mecanismo adicional del acceso al financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas*. <https://bit.ly/3onpFos>
- Herrera, B. (2011). Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs. *Qui pukamayoc - Revista de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM*, 69-89. <https://doi.org/10.15381/quipu.v18i35.3706>
- Information por Development Program-infoDev. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Washington DC: World Bank. <https://bit.ly/3oqyGx3>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI, 2019]. Encuesta Nacional de Empresas. <https://bit.ly/34vzFEY>
- Käfer, B. (2016). *Peer-to-Peer Lending: a (Financial Stability) Risk Perspective*. Universitat Kassel. <https://bit.ly/3GpH1Hu>

- Lenz, R. (2016). Peer-to-Peer Lending: Opportunities and risks. *European Journal of Risk Regulation*, 688-700. <https://bit.ly/34vfNll>
- Lerma, A., & Martin, M. (2007). *Liderazgo emprendedor: Cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. International Thomson Ediciones. <https://bit.ly/3GwbVO9>
- Loës, C. (2017). *Financing to micro-enterprises Microfinance versus Crowdlending: what future?* (Tesis de maestría. Ducado de Luxemburgo). <https://bit.ly/3J0vRuc>
- López, E. (2016). *¿Qué es Fintech?* <https://bit.ly/3AULLDI>
- Massolution (2015). *The Crowdfunding Industry Report*. Crowdsourcing LLC. <https://bit.ly/3rs2FGw>
- Milaap (14 de junio de 2017). *Understanding The Background of Debt-based Crowdfunding*. <https://bit.ly/3shDPZq>
- MyTripleA. (2016). *Guía para invertir en Crowdlending*. <https://bit.ly/3J3BYOE>
- Omarini, A. (2018). Peer-to-Peer lending: Business model analysis and the platform dilemma. *International Journal of Finance, Economic and Trade*, 31-41. <https://bit.ly/32VEUNM>
- Oxera (2016). *The economics of peer-to-peer lending*. <https://bit.ly/3oq0wJD>
- Orozco-Gutiérrez, M. (2019). El microcrédito, elemento clave del desarrollo económico rural: un estudio de caso. *Revista CEA*, 5(9), 147-159. <https://doi.org/10.22430/24223182.1313>
- Pesca, H. (2017). Crowdfunding y el financiamiento de PYME en Colombia. *Revista Civilizar de empresa y economía*, 47-70. <https://doi.org/10.22518/2462909X.628>
- Ramírez-Herrera, L. M., & Muñoz-Campano, S. (2016). El Crowdlending como nueva herramienta de financiación. Análisis de su incidencia en España. *Análisis Financiero*, 130, 40-56.
- Rodríguez, T. (2013). El Crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Pensar en Derecho*, 101-123. <https://bit.ly/3AYLSOU>
- San-Jose, L., & Retolaza, J. L. (2016). *International perspectives on Crowdfunding: Positive, normaty and critical theory*. Ringgold Inc. <https://doi.org/10.1108/9781785603143>
- Zetsche, D., & Preiner, C. (2018). *Cross-Border Crowdfunding: Towards a single Crowdlending and Crowdinvesting market for Europe*. ASSER. <https://doi.org/10.1007/S40804-018-0110-X>

Anexos



Art.01
Vol. 12 Núm. 23

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE ESTUDIANTES DE PSICOLOGÍA DE LA MODALIDAD VIRTUAL



La modalidad virtual de aprendizaje es una realidad más común de lo que se cree.

La intención emprendedora de estudiantes de psicología en esta modalidad depende de factores que se analizaron a partir de los modelos que buscan predecir el comportamiento humano.

A lo largo del tiempo se ha estudiado el fenómeno del emprendimiento

a partir de diversos modelos de adopción. Este artículo aplica dos modelos: la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo del Evento Empresarial.

Identificar los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes de psicología,

permiten fortalecer los currículos académicos en cuanto a esta materia. En ese sentido, este estudio analiza los factores más importantes.

La investigación considera a los estudiantes de la carrera de psicología en línea

e identifica los factores más importantes en la decisión de emprender.

Esta investigación parte de la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores más influyentes en la intención emprendedora de los estudiantes de psicología en la modalidad virtual?

El emprendimiento ha sido uno de los grandes retos para el desarrollo económico de un país.

En la psicología importan aspectos tales como las actitudes de las personas, el control de comportamiento, el comportamiento emprendedor y el control de la conducta actual.

Autores:

Dr. Alejandro Valencia-Arias
Mg. Paula Andrea Rodríguez-Correa
Mg. Jairo Andrés Cárdenas-Ruiz
Mg. Sergio Gómez-Molina

Art.02
Vol. 12 Núm. 23



NEGOCIOS INCLUSIVOS. UN MODELO DE METÁFORA BIOLÓGICA PARA EL SECTOR AGROPECUARIO

Los productores agropecuarios son vulnerables a las condiciones sociales, económicas y de producción, pero su gran importancia debe ser reconocida y apoyada.

Los modelos coevolutivos y el mutualismo proveen un marco de referencia que enseña de las ventajas evolutivas de la colaboración entre especies,

en donde en los ecosistemas se demuestra que estas alternativas son evolutivamente más exitosas y estables que incluso mecanismos de competencia.

Para entender las dinámicas de coevolución y desarrollo de las organizaciones puede aplicarse la metáfora biológica.

Los modelos de negocios inclusivos son alternativas de desarrollo

no sólo para pequeños productores, también benefician a las empresas ancla.

Una alternativa para solucionar los problemas sociales y económicos del sector agropecuario se centra en los modelos colaborativos.

Esta metáfora biológica en las organizaciones aporta en el desarrollo agropecuario permitiendo obtener ventajas de los modelos de integración.

Autores:

Dra. Luz Alexandra Montoya-Restrepo
Dr. Iván Alonso Montoya-Restrepo

Art.03
Vol. 12 Núm. 23



EMPREDIMIENTO RURAL: UNA APROXIMACIÓN HISTÓRICA

Se ha revisado la evolución conceptual del emprendimiento rural,

el cual ha sufrido cambios de acuerdo con el contexto histórico en el que se desarrolló; este concepto en su sentido moderno debe asociarse al territorio y no a la función agrícola como se ha visto desde el Imaginario colectivo.

Se podría definir el emprendimiento rural como el desarrollo de iniciativas empresariales e incluso organizacionales en un territorio rural,

lo cual comprende actividades agrícolas y no agrícolas, donde esto último da cabida a un amplio espectro de posibilidades económicas.

La investigación muestra diferentes tipologías asumidas por el emprendedor rural en su camino para convertirse en empresario rural.

Este artículo relata la revisión histórica del emprendimiento rural, vista a partir de la literatura académica en una ventana de tiempo comprendida entre 1756 a 2019.

Este artículo encuentra 34 tipologías de emprendedores rurales entre el período comprendido entre 1756 a 2019.

El empresario rural actual se convierte en pluriactivo, buscando rentabilizar de mejor manera su empresa rural.

Autores:

Dr. Francisco Javier Arias-Vargas

Dra. Gabriela Ribes-Giner

Dr. Luis Fernando Garcés-Giraldo

Art.04
Vol. 12 Núm. 23



RELACIÓN ENTRE PERFIL Y VISIÓN EMPRENDEDORA

DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

El emprendedor debe empezar por lo que desea edificar en su aspecto profesional, para instaurar las vías y las relaciones que se deben facilitar con el resto de las fases personales.

La energía emprendedora es la fase sensitiva de un emprendedor otorgando la facultad de escuchar y evolucionar

todo aquello que es escuchado en planes para transformar el mundo.

En el Perú el emprendimiento empresarial es altamente reconocido, a nivel de América Latina,

es el primer país con mayor percepción, en relación con la simplicidad a la hora de dar comienzo a un negocio.

Emprender representa un inicio para solventarse a ejercer algo esforzado y dificultoso;

colocar en progreso y/o actuación; efectuar.

El emprendimiento puede definirse como una ejecución de un proyecto o propósito

donde la persona, es decir el emprendedor, se encuentra totalmente preparado para arriesgarse y efectuar dicho proyecto.

Existe una relación positiva entre el perfil emprendedor y la visión emprendedora

de los estudiantes de la facultad de ciencias de la empresa.

Autores:

Dra. Rosario Mireya Romero Parra

Dr. Jorge Luis Romero Chacín

Dr. Luis Andres Barboza Arenas

Art.05
Vol. 12 Núm. 23



CALIDAD, CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN DE PROCESOS

DE MANUFACTURA EN
CIUDAD JUÁREZ, MÉXICO

Autores:

Dr. Ulises Mendoza Arvizo
Dra. Fany Thelma Solís Rodríguez

El conocimiento afecta de manera positiva y significativa el desarrollo de innovaciones,

en tanto que, esta variable es favorable al desempeño de la empresa.

Las estrategias que se implementen para mejorar la calidad y gestionar el conocimiento

pueden tener un efecto positivo en el desarrollo de las innovaciones de proceso.

Si se realizan actividades y estrategias orientadas a la gestión del conocimiento dentro de las empresas

fomentará el desarrollo de innovaciones y la productividad.

La calidad es un factor preponderante y con alta significancia en el desarrollo de innovaciones de proceso

debido a las estrategias implementadas de mejora continua en los procesos de manufactura.

El objetivo de esta investigación consistió en determinar la relación de significancia entre la calidad y el conocimiento en la innovación de los procesos de producción

en la industria de manufactura en Ciudad Juárez, México.

El modelo propuesto en esta investigación muestra que el conocimiento y la calidad tienen una correlación positiva y significativa en el desarrollo de innovaciones de procesos,

lo que puede aumentar con el desarrollo de estrategias adecuadas para mejorar su desempeño.

**Autores:**

Dra. Lubov Spitsina
Dr. Andrey Kretinin
Dr. Vladislav Spitsin

EL TRÁFICO DE INTERNET Y EL RENDIMIENTO DE LAS EMPRESAS

EN LOS SECTORES DE GRAN CONSUMO:
HAY DOS CARAS DE LA MONEDA

Durante las crisis externas, como la de COVID-19, los canales de comunicación habituales entre las empresas y sus clientes pueden no estar disponibles

debido a restricciones sanitarias, administrativas o de otro tipo. La presencia en línea de la empresa se convierte en un canal principal a través del cual las empresas pueden llegar a sus clientes.

Los sectores de gran consumo se caracterizan por tener precios más altos

y, por tanto, se ven muy afectados por la incertidumbre que impide a los clientes tomar una decisión de compra. Las páginas web de las empresas bien diseñadas y mantenidas suelen ayudar a los consumidores proporcionándoles la información y el apoyo necesarios.

Las empresas pueden comunicarse eficazmente con sus clientes a través de su sitio web.

Los sitios web pueden utilizarse para atraer a los clientes, informarles sobre las ofertas de la empresa y proporcionarles la asistencia necesaria. Los análisis de datos demuestran que un mayor tráfico en la web se asocia positivamente con las ventas de la empresa.

Generar tráfico en línea puede ser costoso debido a los requisitos de actualización continua, la investigación y los costes tecnológicos.

Si la empresa desea generar más tráfico en línea, debe estar dispuesta y ser capaz de invertir suficientes recursos en ello. En consecuencia, un mayor tráfico en línea se asocia negativamente con la rentabilidad de la empresa.



En la nueva era digital, las empresas deben adoptar las nuevas tecnologías y aumentar su presencia en línea

para responder a la rápida evolución de las demandas del mercado y las expectativas de los consumidores. En particular, los sitios web de las empresas empiezan a desempeñar un papel crucial en la comunicación con los clientes y la facilitación de las ventas.

Dado que la generación de tráfico en línea es un proceso costoso y continuo,

las empresas deben poseer suficientes recursos para llevarlo a cabo con éxito. Sin embargo, las empresas más jóvenes tienden a carecer de grandes cantidades de recursos y, en consecuencia, sufren mayores pérdidas por la generación de tráfico en comparación con las grandes empresas.



PROPONER UN MODELO DE INFRAESTRUCTURA MÚLTIPLE PARA LA UTILIZACIÓN DE BITCOIN

Dinero virtual

Para facilitar la realización de asuntos financieros y la obtención de dinero sin la presencia de intermediarios (bancos e instituciones financieras), la noción de dinero virtual, es decir, la criptomoneda, fue planteada por primera vez por Wei Dai.

Dinero electrónico

El dinero electrónico es un mecanismo de pago de valor almacenado o prepagado en el que una cantidad de fondos o valor que puede ser explotada por el consumidor se almacena en un dispositivo electrónico y está en posesión del cliente.

Criptodivisa

La criptomoneda es un tipo de dinero digital que utiliza la criptografía para su propia seguridad. Debido a esta característica de seguridad, la falsificación en las criptomonedas es difícil.

Bitcoin

Bitcoin es una criptomoneda no regulada, descentralizada y entre pares que permite a los usuarios procesar transacciones a través de unidades digitales de intercambio.

La omnipresencia de las monedas digitales

Hoy en día, una de las razones más importantes de la omnipresencia de las monedas digitales son los beneficios únicos que proporciona a los usuarios, que se pueden atribuir a la velocidad y la eficiencia de los pagos, especialmente los pagos en el extranjero.

Impacto de la infraestructura en el uso de bitcoin

La infraestructura económica y la infraestructura social pueden afectar a la utilización de Bitcoin como condiciones causales.

Autores:

Dra. Azita Sherej Sharifi

Mg. Mousa Zalaki Ghorbanpour



ECONOMÍA CONDUCTUAL: SU INFLUENCIA EN LA PREDICCIÓN DE RESULTADOS DEPORTIVOS



Autores:

Dr. Armenio Pérez-Martínez

Dra. Aimara Rodríguez-Fernández

VALOR DE MARCA DEL PISCO CHILENO:

APORTES DESDE LA REGIÓN
PISQUERA DE CHILE



Autor:

Dr. Sebastián Araya-Pizarro





Autores:

Dr. Gerardo Gómez
Javier Navarro Barranzuela
Leslie Marchena Ojeda

EL CROWDLENDING COMO ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO PARA LAS MIPYMES DEL PERÚ

Una de las ventajas fundamentales del Crowdfunding es que ofrece tasas de interés menores a las del sistema financiero tradicional,

dado que las plataformas de Crowdfunding aprovechan las ventajas tecnológicas que supone operar a través de internet, permitiéndoles abaratar sus costos.

El Crowdfunding es una forma de financiamiento en la que interactúan varios agentes en una plataforma online.

Los agentes deficitarios, que buscan acceder a un crédito; y los agentes superavitarios, que buscan recibir una contraprestación económica a través del cobro de intereses.

Contrario a la percepción de gran parte de las MIPYME peruanas y latinoamericanas

-producto del desconocimiento y la desconfianza para operar por internet -, las plataformas de Crowdfunding ofrecen, como una de sus principales ventajas, acceder a créditos de manera rápida y sencilla.

Las condiciones en un crédito ofrecido a través del Crowdfunding

son más flexibles que en el sistema financiero tradicional, puesto que se pueden escoger tanto los importes de las cuotas como los plazos de pago, de tal manera que se adecúen a la estructura financiera de la empresa.

Las MIPYME presentan dificultades al momento de solicitar créditos

debido a que no cuentan con garantías que las respalden o el valor de sus activos y su capital no son lo suficientemente altos, por lo que asumen costos elevados y plazos cortos de pago.

Este trabajo demostró que las MIPYME del Perú, principalmente las microempresas,

están dispuestas a demandar financiamiento a través del Crowdfunding. Este resultado refleja que existe una oportunidad de negocio para los inversionistas en Fintech en Perú y Latinoamérica.

Normas editoriales básicas

Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

1. Información general

«Retos» es una publicación científica bilingüe de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, editada desde enero de 2011 de forma ininterrumpida, con periodicidad fija semestral, especializada en Desarrollo y sus líneas transdisciplinarias como Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia, Ciencias Administrativas y Económicas, entre otras.

Es una Revista Científica arbitrada, que utiliza el sistema de evaluación externa por expertos (*peer-review*), bajo metodología de pares ciegos (*doble-blind review*), conforme a las normas de publicación de la American Psychological Association (APA). El cumplimiento de este sistema permite garantizar a los autores un proceso de revisión objetivo, imparcial y transparente, lo que facilita a la publicación su inclusión en bases de datos, repositorios e indexaciones internacionales de referencia.

«Retos» se encuentra indexada en el directorio y catálogo selectivo del Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex), en el Sistema de Información Científica REDALYC, en el Directorio de Revistas de Acceso Abierto DOAJ y en repositorios, bibliotecas y catálogos especializados de Iberoamérica.

La Revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1390-62911) y electrónica (e-ISSN: 1390-8618), en español e inglés, siendo identificado además cada trabajo con un DOI (Digital Object Identifier System).

2. Alcance y política

2.1. Temática

Contribuciones originales en materia de Desarrollo, así como áreas afines: Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia... y todas aquellas disciplinas conexas interdisciplinariamente con la línea temática central.

2.2. Aportaciones

«Retos» edita preferentemente resultados de investigación empírica sobre Desarrollo, redactados en español y/o inglés, siendo también admisibles informes, estudios y propuestas, así como selectas revisiones de la literatura (*state-of-the-art*).

Todos los trabajos deben ser originales, no haber sido publicados en ningún medio ni estar en proceso de arbitraje o publicación. De esta manera, las aportaciones en la revista pueden ser:

- **Investigaciones:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.
- **Informes, estudios y propuestas:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, tablas y referencias.
- **Revisiones:** 6.000 a 7.000 palabras de texto, incluidas tablas y referencias. Se valorará especialmente las referencias justificadas, actuales y selectivas de alrededor de unas 70 obras.

«Retos» tiene periodicidad semestral (20 artículos por año), publicada en los meses de abril y octubre y cuenta por número con dos secciones de cinco artículos cada una, la primera referida a un tema **Monográfico** preparado con antelación y con editores temáticos y la segunda, una sección de **Misceláneas**, compuesta por aportaciones variadas dentro de la temática de la publicación.

3. Presentación, estructura y envío de los manuscritos

Los trabajos se presentarán en tipo de letra Arial 10, interlineado simple, justificado completo y sin tabuladores ni espacios en blanco entre párrafos. Solo se separarán con un espacio en blanco los grandes bloques (título, autores, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes). La página debe tener 2 centímetros en todos sus márgenes.

Los trabajos deben presentarse en documento de Microsoft Word (.doc o .docx), siendo necesario que el archivo esté anonimizado en Propiedades de Archivo, de forma que no aparezca la identificación de autor/es.

Los manuscritos deben ser enviados única y exclusivamente a través del OJS (Open Journal System), en el cual todos los autores deben darse de alta previamente. No se aceptan originales enviados a través de correo electrónico u otra interfaz.

3.1. Estructura del manuscrito

Para aquellos trabajos que se traten de investigaciones de carácter empírico, los manuscritos seguirán la estructura IMRDC, siendo opcionales los epígrafes de Notas y Apoyos. Aquellos trabajos que por el contrario se traten de informes, estudios, propuestas y revisiones podrán ser más flexibles en sus epígrafes, especialmente en Material y métodos, Análisis y resultados y Discusión y conclusiones. En todas las tipologías de trabajos son obligatorias las Referencias.

- 1) **Título (español) / Title (inglés):** Conciso pero informativo, en castellano en primera línea y en inglés en segunda. Se aceptan como máximo 80 caracteres con espacio. El título no solo es responsabilidad de los autores, pudiéndose proponer cambios por parte del Consejo Editorial.
- 2) **Nombre y apellidos completos:** De cada uno de los autores, organizados por orden de prelación. Se aceptarán como máximo 3 autores por original, aunque pudieren existir excepciones justificadas por el tema, su complejidad y extensión. Junto a los nombres ha de seguir la categoría profesional, centro de trabajo, correo

electrónico de cada autor y número de ORCID. Es obligatorio indicar si se posee el grado académico de doctor (incluir Dr./Dra. antes del nombre).

- 3) Resumen (español) / Abstract (inglés):** Tendrá como extensión máxima 230 palabras, primero en español y después en inglés. En el resumen se describirá de forma concisa y en este orden: 1) Justificación del tema; 2) Objetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5) Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal “El presente trabajo analiza...”. En el caso del abstract no se admitirá el empleo de traductores automáticos por su pésima calidad.
- 4) Descriptores (español) / Keywords (inglés):** Se deben exponer 6 descriptores por cada versión idiomática relacionados directamente con el tema del trabajo. Será valorado positivamente el uso de las palabras claves expuestas en el Thesaurus de la UNESCO.
- 5) Introducción y estado de la cuestión:** Debe incluir el planteamiento del problema, el contexto de la problemática, la justificación, fundamentos y propósito del estudio, utilizando citas bibliográficas, así como la literatura más significativa y actual del tema a escala nacional e internacional.
- 6) Material y métodos:** Debe ser redactado de forma que el lector pueda comprender con facilidad el desarrollo de la investigación. En su caso, describirá la metodología, la muestra y la forma de muestreo, así como se hará referencia al tipo de análisis estadístico empleado. Si se trata de una metodología original, es necesario exponer las razones que han conducido a su empleo y describir sus posibles limitaciones.
- 7) Análisis y resultados:** Se procurará resaltar las observaciones más importantes, describiéndose, sin hacer juicios de valor, el material y métodos empleados. Aparecerán en una secuencia lógica en el texto y las tablas y figuras imprescindibles evitando la duplicidad de datos.
- 8) Discusión y conclusiones:** Resumirá los hallazgos más importantes, relacionando las propias observaciones con estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones, sin redundar datos ya comentados en otros apartados. Asimismo, el apartado de discusión y conclusiones debe incluir las deducciones y líneas para futuras investigaciones.
- 9) Apoyos y agradecimientos (opcionales):** El Council Science Editors recomienda a los autor/es especificar la fuente de financiación de la investigación. Se considerarán prioritarios los trabajos con aval de proyectos competitivos nacionales e internacionales. En todo caso, para la valoración científica del manuscrito, este debe ir anonimizado con XXXX solo para su evaluación inicial, a fin de no identificar autores y equipos de investigación, que deben ser explicitados en la Carta de Presentación y posteriormente en el manuscrito final.
- 10) Las notas (opcionales)** irán, solo en caso necesario, al final del artículo (antes de las referencias). Deben anotarse manualmente, ya que el sistema de notas al pie o al final de Word no es reconocido por los sistemas de maquetación. Los números de notas se colocan en superíndice, tanto en el texto como en la nota final. No se permiten notas que recojan citas bibliográficas simples (sin comentarios), pues éstas deben ir en las referencias.
- 11) Referencias:** Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. Bajo ningún caso deben incluirse referencias no citadas en el texto. Su núme-

ro debe ser suficiente para contextualizar el marco teórico con criterios de actualidad e importancia. Se presentarán alfabéticamente por el primer apellido del autor.

3.2. Normas para las referencias

Publicaciones periódicas

Artículo de revista (un autor): Valdés-Pérez, D. (2016). Incidencia de las técnicas de gestión en la mejora de decisiones administrativas [Impact of Management Techniques on the Improvement of Administrative Decisions]. *Retos*, 12(6), 199-2013. <https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.05>

Artículo de revista (hasta seis autores): Ospina, M.C., Alvarado, S.V., Fefferman, M., & Llanos, D. (2016). Introducción del dossier temático “Infancias y juventudes: violencias, conflictos, memorias y procesos de construcción de paz” [Introduction of the thematic dossier “Infancy and Youth: Violence, Conflicts, Memories and Peace Construction Processes”]. *Universitas*, 25(14), 91-95. <https://doi.org/10.17163/uni.n25.%25x>

Artículo de revista (más de seis autores): Smith, S.W., Smith, S.L. Pieper, K.M., Yoo, J.H., Ferrys, A.L., Downs, E.,... Bowden, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding. Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication*, 56(4), 707-727. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00316.x>

Artículo de revista (sin DOI): Rodríguez, A. (2007). Desde la promoción de salud mental hacia la promoción de salud: La concepción de lo comunitario en la implementación de proyectos sociales. *Alteridad*, 2(1), 28-40. (<https://goo.gl/zDb3Me>) (2017-01-29).

Libros y capítulos de libro

Libros completos: Cuéllar, J.C., & Moncada-Paredes, M.C. (2014). *El peso de la deuda externa ecuatoriana*. Quito: Abya-Yala.

Capítulos de libro: Zambrano-Quiñones, D. (2015). *El ecoturismo comunitario en Manglaralto y Colonche*. En V.H. Torres (Ed.), *Alternativas de Vida: Trece experiencias de desarrollo endógeno en Ecuador* (pp. 175-198). Quito: Abya-Yala.

Medios electrónicos

Pérez-Rodríguez, M.A., Ramírez, A., & García-Ruíz, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 619-630. <https://doi.org.10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei>

Es prescriptivo que todas las citas que cuenten con DOI (Digital Object Identifier System) estén reflejadas en las Referencias (pueden obtenerse en <http://goo.gl/gfruh1>). Todas las revistas y libros que no tengan DOI deben aparecer con su link (en su versión on-line, en caso de que la tengan, acortada, mediante Google Shortener: <http://goo.gl>) y fecha de consulta en el formato indicado.

Los artículos de revistas deben ser expuestos en idioma inglés, a excepción de aquellos que se encuentren en español e inglés, caso en el que se expondrá en ambos idiomas utilizando corchetes. Todas las direcciones web que se presenten tienen que

ser acortadas en el manuscrito, a excepción de los DOI que deben ir en el formato indicado (<https://doi.org/XXX>).

3.3. Epígrafes, tablas y gráficos

Los epígrafes del cuerpo del artículo se numerarán en arábigo. Irán sin caja completa de mayúsculas, ni subrayados, ni negritas. La numeración ha de ser como máximo de tres niveles: 1. / 1.1. / 1.1.1. Al final de cada epígrafe numerado se establecerá un retorno de carro.

Las tablas deben presentarse incluidas en el texto en formato Word según orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción del contenido.

Los gráficos o figuras se ajustarán al número mínimo necesario y se presentarán incorporadas al texto, según su orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción abreviada. Su calidad no debe ser inferior a 300 ppp, pudiendo ser necesario contar con el gráfico en formato TIFF, PNG o JPEG.

4. Proceso de envío

Deben remitirse a través del sistema OJS de la revista dos archivos:

- 1) **Presentación y portada**, en la que aparecerá el título en español e inglés, nombres y apellidos de los autores de forma estandarizada con número de ORCID, resumen, abstract, descriptores y keywords y una declaración de que el manuscrito se trata de una aportación original, no enviada ni en proceso de evaluación en otra revista, confirmación de las autorías firmantes, aceptación (si procede) de cambios formales en el manuscrito conforme a las normas y cesión parcial de derechos a la editorial (usar modelo oficial de portada).
- 2) **Manuscrito** totalmente anonimizado, conforme a las normas referidas en precedencia.

Todos los autores han de darse de alta, con sus créditos, en la plataforma OJS, si bien uno solo de ellos será el responsable de correspondencia. Ningún autor podrá enviar o tener en revisión dos manuscritos de forma simultánea, estimándose una carencia de cuatro números consecutivos (2 años).