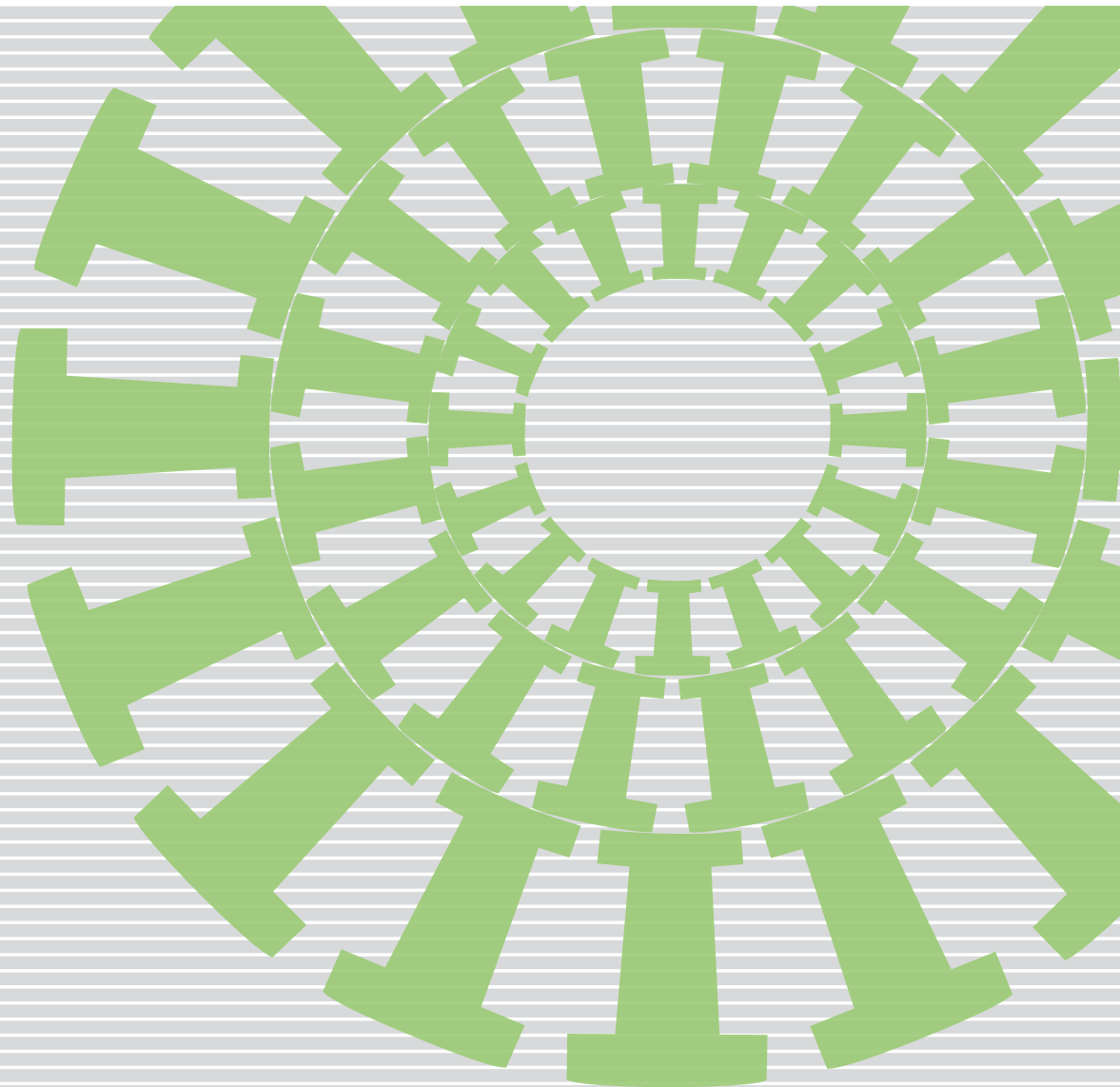


EG | Estudios Gerenciales

Journal of Management and Economics for Iberoamerica



Revista publicada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
http://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales



Vol. 39
167
abril - junio 2023

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS - FCAE

Misión

Contribuimos al desarrollo sostenible de la sociedad mediante la formación de líderes íntegros y competentes para un entorno global de negocios, el impacto de nuestras investigaciones y la generación de valor para las organizaciones, en el marco de una cultura de excelencia, innovación y aprendizaje continuo.

Valores centrales

- Reconocimiento de la dignidad de toda persona.
- Honestidad en las acciones personales y en las actuaciones institucionales.
- Pasión por el aprendizaje.
- Compromiso con el bienestar de la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

Visión de futuro - 2022

En el año 2022, seremos reconocidos como la escuela líder en administración y economía en Colombia y una de las diez primeras en Latinoamérica.

Objetivos de la facultad

Posicionamiento

Asegurar la visibilidad y el posicionamiento de la FCAE entre sus diferentes stakeholders, como referente en educación, investigación y asesoría a organizaciones.

Investigación

Generar una producción intelectual relevante para las ciencias administrativas y económicas y la sociedad, y asegurar la visibilidad de los resultados de investigación.

Estudiantes y egresados

Propender por la excelencia académica y la formación integral de los estudiantes de la FCAE.

Impacto en las organizaciones y el entorno

Generar impacto en las organizaciones y el entorno a través de los profesores, egresados, y proyectos de la FCAE.

Uso de TIC

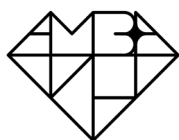
Incorporar TIC en los procesos de enseñanza/aprendizaje.

Profesores

Asegurar la calidad de los profesores para cumplir la Misión de la FCAE.

Sostenibilidad y gestión de recursos

Asegurar la sostenibilidad, el crecimiento y la gestión efectiva de los recursos de la FCAE.



ASSOCIATION
OF
AMBA
ACCREDITED



AACSB
ACCREDITED

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD
PRIMERA UNIVERSIDAD PRIVADA
DEL SUROCCIDENTE COLOMBIANO
Resolución 4304 del 31 de mayo de 2010 del Ministerio de Educación Nacional



Revista publicada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Editor

Juan Felipe Henao
State University of New York Polytechnic Institute, Estados Unidos.
Universidad Icesi, Colombia.
henaof@sunypoly.edu

Comité Editorial/Editorial Committee

Isaac Dyer Rezonzew, Ph.D.

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia.

Eduardo Lora, M.Sc.

Center for International Development, Harvard University, Estados Unidos.

José Pla Barber, Ph.D.

Universidad de Valencia, España.

Jose Luis Hervás Oliver, Ph.D.

Universidad Politécnica de Valencia, España.

Julio César Alonso, Ph.D.

Cienfi - Universidad Icesi, Colombia.

Larry Crump, Ph.D.

Griffith University, Australia.

Lorenzo Revuelto Taboada, Ph.D.

Universidad de Valencia, España.

Juan Pablo Torres Cepeda, Ph.D.

Universidad de Chile, Chile.

Robert Grosse, Ph.D.

Thunderbird School of Global Management, Estados Unidos.

Roberto Santillán, Ph.D.

Tecnológico de Monterrey, México.

Sergio Olavarrieta, Ph.D.

Universidad de Chile, Chile.

Iván Darío Sánchez Manchola, Ph.D.

Universidad Icesi, Colombia.

Comité Científico/Scientific Committee

José Manuel Saiz Álvarez, Ph.D.

EGADE Business School - Tecnológico de Monterrey, México.

Christian A. Cancino del Castillo, Ph.D.

Universidad de Chile, Chile.

Florina Guadalupe Arredondo Traperero, Ph.D.

Tecnológico de Monterrey, México.

Francisco Puig, Ph.D.

Universidad de Valencia, España.

Francisco Venegas Martínez, Ph.D.

Instituto Politécnico Nacional, México.

Gastón Silverio Milanesi, Ph.D.

Universidad Nacional del Sur, Argentina.

Harish Suján, Ph.D.

Tulane University, Estados Unidos.

Jhon James Mora, Ph.D.

Universidad Icesi, Colombia.

José Roberto Concha, Ph.D.

Universidad Icesi, Colombia.

Juan Muro, Ph.D.

Universidad Alcalá de Henares, España.

Samuel Mongrut, Ph.D.

Universidad del Pacífico, Peru.

Reinaldo Guerreiro, Ph.D.

Universidad de Sao Paulo, Brasil.

Milagros Vivel Búa, Ph.D.

Universidad de Santiago de Compostela.

Director Editorial/Managing Editor

Juan Pablo Viteri
Universidad Icesi, Colombia
jpviteri@icesi.edu.co

Indexaciones/Indexations

Scopus (Q4)

Scimago (Q4)

Emerging Sources Citation Index - Web of Science

PUBLINDEX - Colciencias

SciELO Citation Index

SciELO - Colombia

AEA's electronic indexes (JEL, e-JEL, CD-JEL, EconLit)

Redalyc

Dialnet

CLASE

Thomson Gale - Informe Académico

Catálogo de Latindex

EBSCO

RePEc

DoTEc

EconPapers

DOAJ

Años de publicación/Years publishing

39 años/years

Dónde consultar la revista/Where to find us

https://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales

Envío de manuscritos

https://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales

Suscripciones y Canje/Subscriptions and Exchange

Revista Estudios Gerenciales

Universidad Icesi

Calle 18 No. 122-135

Tel. (57) (2) 5552334 Ext. 8210

Cali, Colombia

estgerencial@icesi.edu.co

Diagramación y corrección de estilo/Layout and proofreading

Journals & Authors



La revista se adhiere a los principios y procedimientos dictados por el Committee on Publication Ethics (COPE)
www.publicationethics.org



Facultad de Ciencias
Administrativas
y Económicas

© Copyright 2018. Universidad Icesi.
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Calle 18 No. 122-135, AA. 25608
Tel. (57) (2) 5552334 Ext. 8210
Cali, Colombia
estgerencial@icesi.edu.co



Estudios Gerenciales de la Universidad Icesi está bajo una licencia de Creative Commons Attribution 4.0 Internacional
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Los autores de artículos serán responsables de los mismos, y por tal no comprometen los principios o políticas de la Universidad Icesi ni las del Comité Editorial de la revista Estudios Gerenciales. Los autores autorizan y aceptan la cesión de todos los derechos a la revista Estudios Gerenciales, tanto en su publicación impresa como electrónica. Luego de publicado el artículo, puede ser reproducido sin autorización del autor o la Revista, mencionando autor(es), año, título, volumen, número y rango de páginas de la publicación, y como fuente: Estudios Gerenciales [abstenerse de usar Revista Estudios Gerenciales].

TABLA DE CONTENIDO

Vol 39, N.º 167 | Abril - Junio de 2023 | ISSN 0123-5923 // 2665-6744 en línea | Cali, Colombia

PRESENTACIÓN	141
ARTÍCULOS	
Digitalization of the Consultancy Sector: Internal and external drivers and Facilitators <i>Pedro Brazo, Felix Velicia-Martín & Pedro R Palos-Sanchez</i>	142
Clase media durante la pandemia: endeudamiento y percepción de la gestión gubernamental <i>Lina Martínez, Andrés David Espada y Nicolás Vidal</i>	159
Advertising and Asymmetric Information: Evidences from Brazilian Stock Market <i>Alexandre Ripamonti</i>	173
Inteligencia de negocios y agilidad organizacional: ¿Son relevantes la toma de decisiones racional e intuitiva? <i>Luis Ángel Gómez-Duque, José David Daza-Torres y José Arias-Pérez</i>	181
Factores determinantes de la adopción del m-commerce en consumidores de Tijuana <i>Isaac Cruz Estrada y Ana María Miranda Zavala</i>	192
Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológico: un estudio exploratorio en Ecuador <i>Lorenzo Bonisoli, Jomely Lizbeth Flores Cumbicos y Gabriela Yazmin Quishpe Torres</i>	207
Eventos informativos sobre COVID-19 y su efecto en índices bursátiles. Una revisión de la evidencia empírica <i>Guillermina Reimer, Anahí Briozzo y Guillermo Capobianco</i>	219
Mapeo científico de la investigación a nivel mundial sobre riqueza socioemocional y empresas familiares <i>Yurani López, Duván Ramírez, Alejandro Hernández y Pedro Duque</i>	233
Entrepreneurial intention and sustainability: an analysis through bibliometric networks <i>Luis Eduardo Brandão Paiva, Vânia Maria Jorge Nassif, Tereza Cristina Batista de Lima & Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças</i>	248
Donantes de sangre universitarios: un desafío para la Fundación Valle del Lili <i>Luciana Carla Manfredi, Juan Manuel González-Sánchez, Germán Castellanos-Ordoñez y María Carmenza Macía-Mejía M.D.</i>	260
AGRADECIMIENTO REVISORES	273

Presentación revista Estudios Gerenciales N.º 167

Tenemos el gusto de presentar el número 167 de Estudios Gerenciales, correspondiente al segundo trimestre del 2023 (abril – junio), en la cual se incluyen 10 artículos de autores de España, Colombia, Brasil, México, Ecuador, Argentina y Portugal. A continuación, se realiza una breve descripción de los artículos incluidos en el presente número.

Inicialmente, en el artículo de Pedro Brazo, Felix Velicia-Martín y Pedro R. Palos-Sanchez (Universidad de Sevilla, España) se analiza el concepto de digitalización y se evalúa si la transformación digital de las empresas varía según la orientación comercial. Los hallazgos de esta investigación sugieren que el proceso de digitalización de la empresa debe estudiarse en función del sector o la actividad subyacente.

Posteriormente, Lina Martínez, Andrés David Espada y Nicolás Vidal (Universidad Icesi, Colombia) estudian las consecuencias de la pandemia del COVID-19 en la clase media de las cuatro ciudades principales de Colombia. Los resultados muestran que la clase media fue severamente afectada en términos económicos debido a la reducción de los ingresos, la pérdida de empleo y la dificultad para pagar deudas. Asimismo, se identificó una baja satisfacción con la gestión gubernamental.

En el artículo de Alexandre Ripamonti (ESPM University, Brasil) se estudia la capacidad de los inversores para anticipar los efectos de las campañas publicitarias y se analiza la relación a largo plazo entre la publicidad y la información asimétrica en un mercado en desarrollo. Los resultados confirman una relación positiva y significativa, respaldando el marco teórico propuesto y destacando la importancia de la información asimétrica en la anticipación de los efectos de la publicidad.

Los autores Luis Ángel Gómez-Duque, José David Daza-Torres y José Arias-Pérez (Universidad de Antioquia, Colombia) se enfocan en estimar el efecto mediador de la toma de decisiones racional e intuitiva en la relación entre inteligencia de negocios y agilidad organizacional. Los hallazgos de la investigación indican que la inteligencia de negocios se beneficia de procesos racionales para potenciar su incidencia en la agilidad organizacional. La toma de decisiones racional convierte los insumos de la inteligencia de negocios en respuestas organizacionales más acertadas y ágiles.

Por su parte, Isaac Cruz Estrada y Ana María Miranda Zavala (Universidad Autónoma de Baja California, México) proponen un artículo que identifica los factores que determinan la adopción del m-commerce en consumidores de la ciudad de Tijuana. Se confirmaron tres componentes clave para la adopción del m-commerce: eficiencia en el proceso de compra, diseño web intuitivo y amigable, y acompañamiento y actualización del sitio móvil. Los usuarios del m-commerce muestran una respuesta activa ante las nuevas oportunidades en Internet.

Respecto al artículo de Lorenzo Bonisoli, Jomely Lizbeth Flores Cumbicos y Gabriela Yazmin Quishpe Torres (Universidad Técnica de Machala, Ecuador), se explora la relación entre confianza, preocupación ambiental e intención de compra del producto ecológico en el mercado ecuatoriano. Los resulta-

dos sugieren que la confianza y la preocupación ambiental tienen una influencia positiva y significativa en la intención de compra. Además, los valores funcionales y condicionales impactan de manera significativa en la confianza.

Referente al artículo de Guillermina Reimer, Anahí Briozzo y Guillermo Capobianco (Universidad Nacional del Sur, Argentina), se analizan los eventos informativos sobre el COVID-19 y su efecto en índices bursátiles, a través de una revisión de la evidencia empírica. El análisis reveló que la evolución de la pandemia tuvo un efecto inicial negativo en los rendimientos de los índices bursátiles y un aumento en la volatilidad, con diferencias entre economías desarrolladas y emergentes.

Adicionalmente, los autores Yurani López, Duván Ramírez, Alejandro Hernández y Pedro Duque (Universidad Católica Luis Amigó, Colombia) proponen un estudio con el objetivo de aportar a la literatura al realizar un mapeo de investigación científica a nivel mundial sobre riqueza socioemocional, enfoque que contribuye a la gestión de las empresas familiares. Los resultados destacan la relevancia creciente de estos conceptos, pero señalan la necesidad de un mayor desarrollo teórico y más estudios empíricos. Además, se identifican perspectivas clave y se exponen contribuciones, limitaciones y futuros trabajos en el campo de las empresas familiares y la riqueza socioemocional.

En relación con Luis Eduardo Brandão Paiva (Nove de Julho University, Brasil), Vânia Maria Jorge Nassif (Nove de Julho University, Brasil), Tereza Cristina Batista de Lima (Federal University of Ceará, Brasil) y Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças (Higher Institute Manuel Teixeira Gomes, Portugal), en su artículo presentan una investigación bibliométrica para analizar la producción científica internacional sobre intención emprendedora y sostenibilidad. Se incluyen temas emergentes como educación emprendedora y género, prácticas sostenibles, innovación y rasgos de personalidad, y emprendimiento social y sostenible. El análisis subraya la importancia de investigar el contexto del emprendimiento en relación con la sostenibilidad y ofrecen insights para futuras investigaciones en este campo.

Finalmente, Luciana Carla Manfredi (Universidad Icesi, Colombia), Juan Manuel González-Sánchez (Universidad Icesi, Colombia), Germán Castellanos-Ordoñez (Universidad Icesi, Colombia) y María Carmenza Macía-Mejía (Fundación Valle del Lili, Icesi) proponen un caso de enseñanza que expone el reto de aumentar las cifras de donantes, a partir de una campaña de donación de sangre llevada a cabo por estudiantes universitarios. Se aplicaron conceptos de mercadeo y publicidad para educar a la comunidad universitaria y fomentar la donación voluntaria y habitual de sangre como una responsabilidad social. Destaca el valor de la publicidad como herramienta para generar cambios positivos en la población.

Agradecemos a los autores y evaluadores que participaron en la presente edición y, adicionalmente, extendemos nuestra invitación a los autores, pares y lectores, para que sigan participando y colaborando con nuestra revista.

Research article

Digitalization of the Consultancy Sector: Internal and external drivers and Facilitators

Pedro Brazo* Professor, Department of Business Administration and Marketing, University of Seville, Seville, Spain.
pbrazo@us.esFelix Velicia-Martín Professor, Department of Business Administration and Marketing, University of Seville, Seville, Spain.
velicia@us.esPedro R Palos-Sanchez Professor Department of Financial Economy and Operations Management, University of Seville, Seville, Spain.
ppalos@us.es

Abstract

Literature has conventionally addressed the concept of Digitalization by focusing on the manufacturing industry, harmonizing and pairing its features with the service industry. This leads us to ask ourselves whether there is a single concept of digitalization or the digital transformation of the firm can vary depending on sales orientation. To answer our problem statement and research questions, we used a systematic literature review (SLR) and bibliometric analysis (BA) of digitalization to identify the most relevant articles on the subject. After analyzing a set of 1316 articles extracted from Scopus, EBSCO, PROQUEST, and the Web of Science databases, we found that the process of digitalization of a company should be studied differently depending on its underlying sector or activity. We also found that digital transformation in the consulting business has been facilitated and boosted by internal and external drivers that resulted in a change in the service digitalization paradigm in this sector, going from cost-saving strategies to value-added chains.

Keywords: business service digitalization; systematic literature review; consultancy services.

Digitalización del Sector de la Consultoría: impulsores y facilitadores internos y externos

Resumen

La literatura ha abordado convencionalmente el concepto de Digitalización centrándose en la industria manufacturera y equiparando sus características con la industria de servicios. Esto nos lleva a plantearnos la cuestión de si existe un único concepto de digitalización o si la transformación digital de la empresa puede variar en función de la orientación comercial. Para responder al planteamiento del problema de investigación, utilizamos una revisión sistemática de la literatura (SLR) y un análisis bibliométrico (BA) de la digitalización para identificar los artículos más relevantes sobre el tema. Después de analizar un conjunto de 1316 artículos, extraídos de las bases de datos Scopus, EBSCO, PROQUEST y Web of Science, encontramos que el proceso de digitalización de la empresa debe estudiarse de manera diferente según el sector o actividad subyacente. También encontramos que la transformación digital en la consultoría se ha visto facilitada e impulsada por factores internos y externos que han motivado un cambio de paradigma de digitalización de servicios en este sector, caracterizado por pasar de estrategias de ahorro de costos a cadenas de valor agregado.

Palabras clave: digitalización; revisión sistemática de literatura; servicios de consultoría.

Digitalização do setor de consultoria: impulsionadores e facilitadores internos e externos

Resumo

A literatura tem abordado convencionalmente o conceito de digitalização focando na indústria manufatureira e equiparando suas características com a indústria de serviços. Isso leva a perguntar se existe um conceito único de digitalização ou se a transformação digital da empresa pode variar dependendo da orientação comercial. Para responder à abordagem do problema de pesquisa, utilizou-se uma revisão sistemática da literatura (SLR) e uma análise bibliométrica (BA) de digitalização para identificar os artigos mais relevantes sobre o assunto. Após a análise de um conjunto de 1.316 artigos, extraídos das bases de dados Scopus, EBSCO, PROQUEST e Web of Science, constatou-se que o processo de digitalização da empresa deve ser estudado de forma diferenciada dependendo do setor ou atividade subjacente dela. Constatou-se também que a transformação digital no setor empresarial de consultoria tem sido facilitada e impulsionada por fatores internos e externos que levaram a uma mudança de paradigma na digitalização de serviços neste setor, caracterizada por passar de estratégias de redução de custos para cadeias de agregação valor.

Palavras-chave: digitalização; revisão sistemática da literatura; serviços de consultoria.

* Corresponding author.

JEL classification: JEL; M15.

How to cite: Brazo, P., Velicia-Martín, F. & Palos-Sanchez, P. R. (2023). Digitalization of the Consultancy Sector: internal and external drivers and facilitators. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 142-159. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.166.5498>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.166.5498>

Received: 28-04-2022

Accepted: 16-08-2022

Available online: 30-06-2023

© 2023 Universidad ICESI. Published by Universidad Icesi, Colombia.

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

1. Introduction

The growing importance of the service sector in the global economy does not allow us to follow the manufacturing sector's innovative path as a good pattern of digitalization (Drejer, 2004; Miles, 2009). Digitalization was at first closely related to manufacturing, nowadays we do not consider it a closed concept. There is a challenging transition of digitalization towards new paradigms depending on the economic activity of the firm and its sales orientation (Kohtamäki et al., 2021). Therefore, we need to reconceptualize digitalization—or digital transformation—to embrace the special circumstances of each economic activity. The literature has already pointed out the difference between digitalization processes in both sectors, and has identified some determinants, features, and patterns that make it different from manufacturing (Evangelista, 2000; Guerrieri & Meliciani, 2005; Miozzo & Soete, 2001); undeniably, the literature on innovation and digitalization in the service industry is moving away from it and is developing as a new field of investigation. Hence, it is necessary to develop a new conceptual approach to the existing framework.

The results of this study contribute to the knowledge and provide valuable insight into digitalization research. First, the bibliometric methodology has gained importance in recent years (Donthu et al., 2021), Systematic Literature Review (SLR) combined with bibliometric analysis (BA) has been used little in this area, and running a cluster analysis using the VOSviewer software (Ponsignon et al., 2019) has also been relevant. Second, the concept of digitization has been reexamined and revisited. To date, most studies on digitalization have approached it from a single perspective. This study contributes to the knowledge of digitalization in a double perspective depending on the business orientation (good sales and service provision). According to Avison & Malaurent (2014, p. 327): "New arguments, facts, patterns or relationships" could be considered sufficient contributions to the field of knowledge without theory-building beyond this. We focus on the consultancy industry as a driver and facilitator of digital transformation, but also as a digitalization carrier in its sector. Consulting companies (CC) usually help others to develop their digital transformation but also try to innovate, create new opportunities, and maintain a competitive advantage in a highly competitive sector. This paper explores the theoretical basis that led these companies to boost digital transformation internally and externally: an internal source, characterized by economic and organizational factors; and an external source, aimed at clients and institutional points of view.

2. Conceptual background

ed by economic and organizational factors; and an external source, aimed at clients and institutional points of view.

2.1 Theoretical Approach

The digitalization of companies has traditionally been approached using the Resource-Based Theory (RBT) to explain how companies try to maintain and improve their competitive advantage (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Companies investing in digital equipment have a competitive advantage by increasing their value, improving performance, and boosting productivity (Bharadwaj et al., 2013). However, digital transformation and digitalization are not always related to machine-based investments (Balsmeier & Woerter, 2019). There is an intangible set of resources that affect the way these assets are used and managed; therefore, the same level of digital investment produces different results (Mikalef & Pateli, 2017). Following this idea, we introduced a new theoretical approach based on the Dynamic Capabilities Theory (Teece & Pisano, 1994), as an extension of the RBT, to address the question of different performance for similar technological investments. This approach proposed a substantial variation between businesses in terms of the returns on technological investments (Aral & Weill, 2007). This point supports the idea that investment in digital and technological transformation is necessary—but not a sufficient cause by itself—to generate and maintain a competitive advantage, and that there are many other crucial conditions such as using intangibles to create and maintain a successful strategic opportunity. These points can be used as a basis for the evolution of the traditional theoretical model.

2.2 Problem Statement

As Castellacci (2008, p. 982) says: "Despite recent advances in the study of service innovation, this literature still seems fragmented and not clearly related to the paradigm–regime–trajectory model earlier developed to study innovation in manufacturing industries." The consulting sector has also been undervalued as a driver of digital transformation, not only for other agents in the economy but for themselves. As pointed out by Lemus-Aguilar et al. (2015, p. 1): "Innovation inside consulting firms has missed specific attention in academic research. Consulting firms are usually considered part of Knowledge-Intensive Business Services (KIBS), Professional Service Firms (PSF), or Project-Based Firms (PbF). However, consultancies possess characteristics that might affect generalizations made in studies targeting all categories stated above." Therefore, the need to conduct more research on this topic seems clear.

2.3 Topic Justification

Digitalization and digital transformation are extensively studied; however, as shown in Figure 1, until 2014–2015 researchers have not had focused their attention on conducting Systematic Literature Reviews

(SLR) on digitalization. Initially, we did exploratory research using the Scopus database for the 2001-2020 period and applied a Boolean search string (results shown in Figure 1), which yielded a total of 1522 articles, out of which 1239 were published in the 2015-2020 period (Annual Growth Rate: 24.48%). It illustrates the growing importance of this methodology in the research topic.

As shown in Figure 1, the impact of digitalization has gained importance in recent years according to different indexes. However, there is still a lack of conceptualization when defining digitalization. Most of the current research uses a single definition for all types of businesses. We consider it an unanswered question. To address this gap in the literature, we will present our research questions in the following section.

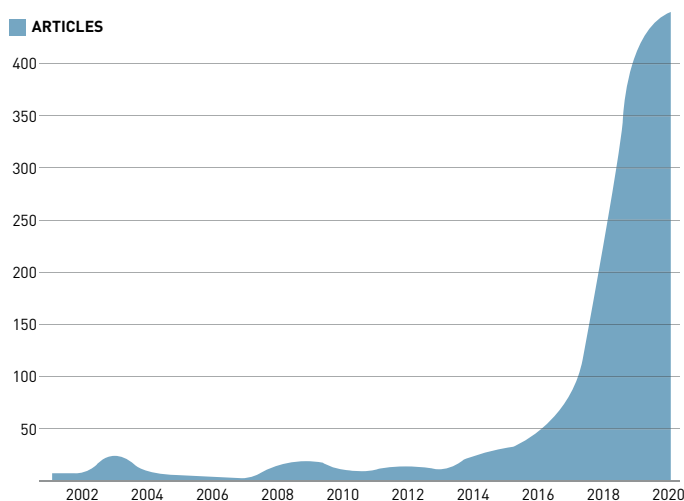


Figure 1. SLR on Digital Transformation - Annual Scientific Production. Source: own elaboration, data retrieved from Scopus.

3. Research Questions

This research presents a new point of digital transformation according to business orientation. In doing so, a series of research questions will be analyzed. Their construction is one of the most important phases of an investigation; most research studies suggest that gap-spotting is a reliable way to find the most relevant (Sandberg & Alvesson, 2011). Such points surpass the overarching concepts in the literature; therefore, they challenge existing digitalization theories (Locke & Golden-Biddle, 1997). This article emphasizes the current connections in the literature on digitalization, where digitalization processes have not been studied based on the activity of the company exclusively but have always been approached in a global way (Alvesson & Sandberg, 2011).

When conducting an SLR, researchers have different methodologies from different authors. Depending on the author, the search protocol, the field of research, etc., there are different circumstances that lead to the use of one or another. Thus, we find that not all SLRs use the same reference author systematically and that most of

the time the researcher uses a regular process but with a different reference. Our purpose is to determine which is the most predominant reference author on digitization. So, our first research question is:

- 1) What is the most widely used systematic literature review protocol in the field of digitization? (RQ1).

As far as business digitalization is concerned, the digital transformation has been focused on the manufacturing industry, which is oriented toward the production of goods. With the servitization of business, digitalization has gained weight in the service industry. Rarely has it been studied from different conceptual angles. We will deal with a new outlook that suggests that it could be considered differently depending on the business orientation of the company (product/services). Thus, we decided to conduct a new literature review aiming to answer our second research question:

- 2) Has digital transformation been studied with the same prominence for companies with different activities? (RQ2)

Finally, a last research question will be addressed. Consultancy Sector Digitalization has been facilitated and boosted by internal and external industry drivers that have changed the digitalization paradigm, so we will analyze the factors that have promoted their own digitalization process and third-party digital transformation.

- 3) How has digital transformation affected, and is currently affecting, the consulting sector (accounting, taxation, labour)? (RQ3).

4. Research Methodology

This research encompasses a systematic literature review (SLR) and a bibliometric analysis (BA) to investigate digitalization orientation. Since knowledge production on digitalization remains fragmented, the SLR results are more relevant than ever (Snyder, 2019). Bibliometrics has also been widely used in recent years (Donthu et al., 2021), sometimes in combination with SLR techniques, but scarcely have both (SLR+BA) been combined for this topic. Using SLR allows us to select the most relevant articles on digitalization, while BA helps us find the most widely used and extended methodology (RQ1). This combined method has been proven suitable and useful for this purpose (Ben-Daya et al., 2019; Linnenluecke et al., 2020; Pulsiri & Vatananan-Thesenvitz, 2018).

A large amount of research on digitalization has been published in recent years, much of it is SLRs. However, few articles in the literature provide a comprehensive analysis of cutting-edge research to show a review of digitalization methodologies.

Most systematic reviews in the existing literature begin with an introduction to an individual case of

digitalization, and then apply a methodology without analyzing whether the method or process is appropriate. The use of a methodological line of research when performing an SLR on digitalization offers different alternatives in terms of authors. Most articles follow the methodology proposed by an author regardless of the field in which it was used. Thus, we consider it important to review the most used methods in the field of digital transformation (RQ1). To do this, we will perform an analysis of the literature, and later we will apply cluster analysis to find out who are the most important authors.

5. Results and Discussion

5.1 First Research Question

The first research question in this study requires an analysis of the different existing methodologies to discover which have been used the most and have been more widely accepted by researchers, as well as to decide and justify which of them will be used to analyze our hypotheses and research questions.

This approach could be called systematic literature review screening (SLRS) and was done using the Dimensions database. It is new and used for scientific research and has revolutionized the analysis of metadata beyond bibliometrics (Hook et al., 2018). It is considered a democratization of scholarly data and an alternative to WoS and Scopus (Orduña-Malea & Delgado-López-Cózar, 2018; Thelwall, 2018). A Boolean search string was used: 'systematic literature review' AND Digitalization OR digitalisation OR 'digital transformation'.

All types of publications were included initially and there was no time limit. The classification was made

by the Dimensions database. The results were then stratified by activities or sectors to organize the results into a hierarchy (Butler, 2010; Rousseau & Leuven, 2018). Dimensions database classifies and assigns a code to the field of research, thus allowing for a more precise examination and filtering of the results. In this case, we selected the codes '15 Commerce, Management, Tourism and Services' and '08 Information and Computing Sciences and 42 matches were found. All publications were analyzed and nine of them were discarded because they were either not directly related to the research topic, not in English, or were not accessible. We obtained a final sample of 33 references. Subsequently, the VOSviewer Software was used to analyze the data obtained. This tool uses a clustering technique with scientometric research and has also been used to study digitalization (Strozzi et al., 2017; van Eck & Waltman, 2010; Waltman et al., 2010; W. Zhang & Banerji, 2017). The resulting documents from the previous search were then grouped by author and analyzed. A map of all the data extracted from Dimension was then created. The purpose was not only to analyze all the references obtained but also to analyze the bibliography used by those authors. The software examined the link and strength between all documents by a bibliographic analysis between publications. The items were then clustered so as not to overlap and references were not allowed to belong to different groups.

The results were clustered into three main groups, and Tranfield's (2003) was the most significant. The results in Figure 2 shows that this SLR methodology is used or referenced the most in SLR in digitalization. This is an extraordinary outcome since this is not found as a direct reference from our initial sample of 33 articles, but it is the most used by all referred authors.

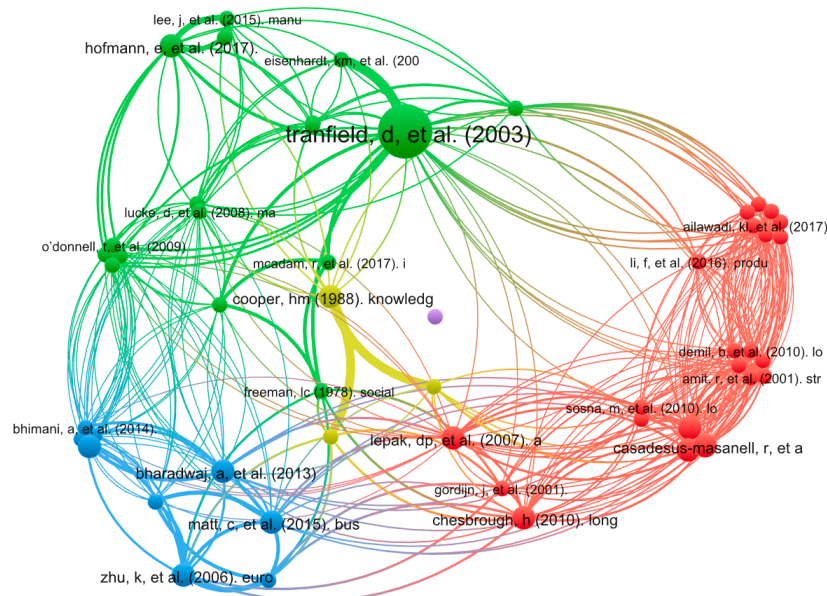


Figure 2. Clustering SLR Methodologies by Author. Source: own elaboration.

Tranfield's First Cluster (2003) is referenced the most by all researchers when doing SLR in the field of digitalization. This stresses the need to do a preliminary study when starting an SLR. It requires an initial expert panel that includes theory and practitioners to assess the relevance and size of the literature and to delimit the subject area or topic. Almost all SLR methodologies connected in the cluster follow this path. Authors such as Cooper et al. (1988) and Hoffmann et al. (2019) also stand out in this cluster, although not as predominantly as Tranfield. Levi's second cluster (Bharadwaj et al., 2013) stands out for its importance and impact in the field of digital transformation. It is a methodological view directly related to the field of information systems and has also been widely used in the field of digitalization by analogy. In his presentation, Levy highlights the importance of identifying the target audience to select the best framework. Third cluster connections with first and second clusters give us weak relations with the former and the latter and have not been as relevant as those.

To find the consistency of the results with this tool, all the references were analyzed individually. Each document extracted from the Dimensions database was evaluated and classified considering the subject, year of publication, type of publication, period, time horizon studied, databases used, articles analyzed, references and author, and methodology used to perform the systematic literature review. To find the consistency of the results with this tool, all the references were analyzed individually. Each document extracted from the Dimensions database was evaluated and classified considering the subject, year of publication, type of publication, period, time horizon studied, databases used, articles analyzed, references and author, and methodology used to perform the systematic literature review.

In Table 1, we show a list of SLRs on digitization. The first column shows the different researchers classified chronologically based on the date of publication of the article ("pub. year"). The fifth column shows the subject of the article used to carry out the SLR. Within these thematic areas, health stands out in terms of mentions. Health and finance (blockchain, bitcoin, investments) have gained importance because of the actual increase in this kind of service. The sixth column shows the time horizon used to analyze and review publications on digitalization, the analyzed period predominantly exceeds 10 years, on average. As can be seen in the 'database' column, Scopus and Web of Sciences are the most used, although publication databases such as IEEE and AISEL—with great transcendence in terms of technology—are notably gaining ground. The introduction of interviews and reports as complementary tools for conducting SLRs is also very interesting. In all the references analyzed,

we note the scarce use of mixed-analysis tools that complement the SLR with the BA (as has been done in this article). The literature analyzed (see Table 1) is based on an initial sample of articles that on average exceeds 500 references, reducing this amount to a considerably final sample of two or three tens. This is because the increase in publications in the field of digitization began in 2018, as observed in Figure 1. If we take into account that only part of this increase corresponds to SLR, we can understand that there are still few references compared to other subjects. The last column presents the source used as a methodological reference to carry out the SLR.

After analyzing all the information explaining the methodology employed in the articles, there seems to be a difference between practical and theoretical methodologies. Many articles cite the use of the PRISMA, SMARTER, or SNOWBALLING algorithms to extract the articles to be analyzed. We consider the methodologies proposed by Denyer & Tranfield (2009), Keele (2007), Levy & Ellis, (2006), and Tranfield et al. (2003) to be much more accurate since a theoretical methodology for conducting SLR should include the whole process of investigation and not just a search algorithm.

The use of one methodology or another is a hands-on procedure; the author decides which one to use based on his/her experience. We frequently see that the methodology focuses on how the theoretical approach is developed when conducting the SLR but does not often concentrate on why. It requires establishing a prior data collection in the field of research taking into account the circumstances in which the different authors have used it. In our opinion, determining which author has been more cited to establish which methodology is used the most in this field is a preliminary step to understanding and doing research on SLR. Most of the existing SLRs are practical, meaning methodologically rigorous in terms of following a path to approach the final result (i.e. PRISMA); however, a theoretical methodology should previously be followed before applying the SLR search scheme, and this is not being done. Following the argument of Tranfield et al. (2003) and applying it in an analogous way to this research, a theoretical methodology implies carrying out a previous process where the terms by which the SLR will be carried out are relevant. The use of expert panels before the compilation of the literature through search equations should be a mandatory start. An integrative theoretical statement like this would give higher criteria for methodological validity since the initial searching process is contrasted by a theorist-practitioners panel review.

Thus, regarding the first research question, according to the review and the bibliometric analysis using VOSviewer Software, the most used theoretical methodology approach is that of Tranfield et al., (2003).

Table 1. List of Systematic Literature Reviews (SLR) on Digitalization.

Authors	Pub Year	Pub Type	Field of Research	Research domain	Period	Databases	Screened papers/ Final Sample	SLR Applied Methodology
Knudsen et al.	(2020)	Article	08	Accounting	2007-2017	27 journals	103/33	Rom and Rohde (2007)
Osterrieder et al.	(2020)	Article	08	Smart Factory, Industry 4.0		EB., E., PQ and SD	-/124	Vom Brocke et al. Cooper (1988)
Carvallone & Palumbo	(2020)	Article	15	Health/Technology	1999-2019	S., WoS and P.	1194/40	Littell et al. (2009)
Gheidar et Mehdi (2020)	(2020)	Article	15	Employment	-	Informal Reviews	16	Okoli and Schabram (2012)
Clarke, D,	(2020)	Preprint	15	Investments	2015-2020	GS., ASU, EB	23	Tranfield et Al. (2003) PRISMA
Schinagl & Shahim	(2020)	Article	08	Information Security	1996-2018	Web of Science	146/76	Horne et Al., (2017)
Nosratabadi et al.	(2020)	Preprint	15	Food Industry	1999-2019	WoS, S, SD, E, J-store, and Sage	849/72	PRISMA
Chang & Chen	(2020)	Article	08	Blockchain-Bitcoin	2016-2019	IEEE,ACM DL, GS	-/186	Tranfield et Al. (2003) Kitchenham et al. (2008)
Marques & Ferreira	(2020)	Article	08	Health/Technology	1973-2018	Scopus	749/53	Edwards, W. (1977) (SMARTER)
Wulff et al.	(2019)	Article	08	Health/Technology	2014-2019	Pub, IEEE, Embase, S, SD	2373/55	PRISMA
Mahmood et al.	(2019)	Article	15	Corporate Gob.	2008-2018	SD, SL, IEEE, E, JSTOR, GS, PQ	103/55	Levy and Ellis (2006)
Hausberg et al.	(2019)	Article	15	Digital transform.	2000-2015	Web of Science	-/1815	Levy and Ellis (2006)
Haas, Y.	(2019)	Article	15	Retail business	2014-2019	WoS and E	248/28	Quantitative-Qualitative
Babar & Yu	(2019)	Proceed.	08	Digital transform.	2010-2019	PQ	818/36	Okoli and Schabram (2012)
Ancillai et al.	(2019)	Article	15	Social Selling	2012-2018	S, E, and WoS	109/29	Thorpe et al. (2005) Tranfield et al. (2003) Webster & Watson (2002)
Hoang et al.	(2019)	Article	08	Smart City Projects	2008-2018	Scopus	606/76	Van Eck & Waltman (2010)
Junge, A.		Article	08	Logistics	2015-2018	EB	388/62	Durach et al., (2017)
Sahlin & Angelis	(2019)	Article	15	Performance Management	1987-2017	Scopus	2560/241	Tranfield et al. (2003)

Table 1. List of Systematic Literature Reviews (SLR) on Digitalization.

Mukhopadhyay & Bouwman	(2019)	Article	08	Platform Ecosystems	2010-2017	PQ, EB, SD, JSTOR, Informs, GS and E	76/48	Rowley and Slack, (2004) Webster and Watson, (2002) Zhang et al., (2014)
Monteiro et al.	(2019)	Article	08	Hybrid Project management	2014-2019	WoS	279/7	PRISMA
Helbin & Van Looy	(2019)	Proceed.	08	Organizational ambidexterity	2014-2018	SD, E, SL, IEEE, ACM, S, WoS	892/47	Kitchenham et al. (2008) Webster & Watson (2002)
Milian et al.	(2019)	Article	08	FinTech	1980-2018	WoS and S	211/179	Kitchenham et al. (2008) Levy and Ellis (2006)
Sanchez-Gonzalez et al.	(2019)	Article	08	Maritime transport	2002-2017	INGENIO (Polytechnic University of Madrid)	99	Tranfield et Al. (2003)
Wichmann & Wißotzki	(2019)	Chapter	08	Health/Technology	2005-2017	AISeL, IEEE, S, and SL	-/405	Kitchenham et al. (2008)
Wiedenmann & Größler	(2019)	Article	15	Supply chains	2006-2018	EB, E, SD, TF and Ec	77/35	Tranfield et Al. (2003)
Kollwitz & Dinter	(2019)	Chapter	15	Hackathons	Mid 2000	AIS Electronic Library (AISeL), IEEE Xplore Digital Library (IEEE) and WoS	234/189	Vom Brocke (2009) Webster & Watson (2002) Cooper (1988)
Nazir et al.	(2019)	Article	08	Big Data	2008-2018	IEEE, Pub, SD, S, TF, W	568/190	Kitchenham et al. (2008)
Gebayew et al.	(2018)	Proceed.	15	Research Methodology	2014-2018	SD, SL, IEEE, ACM, ISIS	1564/30	Okoli and Schabram (Okoli & Schabram, 2012) Kitchenham et al. (Kitchenham et al., 2008)
Lammers et al.	(2018)	Proceed.	15	Australia Business digital transformation	2010-2017	Government and CSIRO reports	-/58	Levy and Ellis (2006) Webster & Watson (2002)
Liu, F.	(2018)	Article	15	Creative Industries	2010-2016	WoS	1239/50	Tranfield et al. (2003) Petticrew and Roberts (2006)
Wilson & Wnuk	(2018)	Chapter	08	Digital business strategy	-	GS	2948/477	Whotin (2014)) Snowballing
Marquardt, K.	(2017)	Article	08	Smart services	2013-2018	GS, S, E, EI and SL	180/65	Not referred
Schäffer & Leyh	(2017)	Chapter	08	Master data management	2015-2016	GS, IEEE, SL and AIS and Interviews	155/44	Vom Brocke (2009)

Notes: 08= Information and Computing Sciences, 15= Business and Management Initial Sample=42; Final Sample=33; Excluded references: 9 (6 Not related, 1 Not English, 2 Not accessible). GS=Google Scholar, WoS=Web of Science, S=Scopus, SL=Springer Link, SD=Science Direct, E=Emeral, EB=EBSCO, PQ=ProQuest, P=Pubmed, ASU=Academic Search Ultimate, TF=Taylor & Francis, W=Wiley, E=Elsevier, Ec=EconBiz.

5.2 Second Research Question

Digitalization is a process of change and development of new mechanisms, procedures, and technological infrastructure in an organization to increase the efficiency of organizational processes. A lot of the existing literature about the digitalization of a company has studied the concept from one single point of view, without paying attention to and regardless of the economic environment in which the company operates. Digitalization in the service industries is usually undertaken from a Servitization perspective, which is a process of vertical integration (Kox & Rubalcaba, 2007). Digitalization makes a complete change in the organizational structure of the company, resulting in a rationalization of the entire business. Therefore, we could consider it a multilevel concept (Smith, 2003, 2012), i.e., that digitalization transcends the mere “digitation” of organizational processes. It must be reconsidered as a multitiered process with an ecological vision of digital transformation that leads to a comprehensive change at all company levels: social, relational, productive, distributive, ecological, and more.

There used to be an overlap of product and service digitalization without differentiation. However, the emergence of a new kind of company, exclusively service-oriented, with comprehensive use of digitalization, and completely dedicated to the service sector, is changing the way digitalization is seen.

These circumstances create a new comprehensive paradigm for the kind of companies that don't make any changes and don't transform their processes because they start as digital natives. To answer the hypothesis (RQ2), a systematic literature review must be performed to see if there is a paradigm shift in digitalization. This would mean a different digitalization process from the past for both product-manufacturing and service businesses. To perform an exhaustive in-depth analysis of the keywords used for the research subject, different databases were chosen —Proquest, EBSCO, Web of Science, and Scopus

(Cooper, 1988; Levy & Ellis, 2006)— and the search string was applied. These databases are well-oriented and are the most used in the field of digitalization, according to RQ1. A common search equation was constructed with some exclusion criteria for every search round without time restrictions, as shown in Table 2.

As a result of the first search, an initial sample of 1316 articles were obtained, which were structured by databases as seen in Table 2. A set of restrictions was applied to the main sample of articles. These were the most used in the literature on the subject (Littell et al., 2009; Waltman et al., 2010; Webster & Watson, 2002; Wohlin, 2014).

First, only articles written in English that had been peer-reviewed were selected. Second, the sample was filtered by articles about “manufacturing industries” and then those about service and commerce companies. A final sample of 89 articles was obtained for manufacturing industries and 60 articles for service and commerce companies. In the final stage, all abstracts were read to discard articles not related to the research topic. A total of 33 articles related to the topic of industrial digitalization and 30 articles focused on the subject of service digitalization were found. As summarized in Table 3 —which shows all references by year and source— this topic has become increasingly important over the past few years.

Research on digitalization can be separated into two different areas: the industry sector and the services sector (see Figure 3). Digitalization is generally applied indistinctly. Although there has been a clear vertical integration of services in the manufacturing industry, usually called servitization (Gebauer et al., 2020), the process of digitalization or technological transformation of a company is not the same for every sector and should be identified when researching digitalization. This means that servitization does not always result in digital transformation.

The orientation of a company towards products or services should be considered when studying any aspect related to digitalization.

Table 2. Selected papers by database and exclusion criteria.

	First search round	Second search round	Third search round	Fourth search round
	TITLE: (["Digitalization" OR "Digitalisation" OR "Digital transformation"])	TITLE: (["Digitalization" OR "Digitalisation" OR "Digital transformation"])	Industry /Service & Commerce	Industry /Service & Commerce
	Refined by: DOCUMENT TYPES: (ARTICLE) AND LANGUAGES: (ENGLISH)	Refined by: DOCUMENT TYPES: (ARTICLE) AND LANGUAGES: (ENGLISH) AND FULL TEXT AND PEER REVIEWED	(Including all obtained references)	After erasing duplicates and discarding non-relevant articles)
SCOPUS	328	280	37 / 23	15/14
WoS	246	117	18 / 14	9/6
ProQuest (Abi-Inform)	373	157	15 / 9	5/5
EBSCO	369	219	19 / 14	4/5
	1.316	773	89 / 60	33/30

Search string: Digitalization OR digitalisation OR “digital transformation”) AND (Industry) (Digitalization OR digitalisation OR “digital transformation”) AND (Service* OR Commer*)

Source: own elaboration.

Table 3. Number of selected papers by database and exclusion criteria.

	INDUSTRY ORIENTED				SERVICES ORIENTED				Σ INDUSTRY	Σ SERVICES
	EBSCO	PROQUEST	SCOPUS	WoS	EBSCO	PROQUEST	SCOPUS	WoS		
2020		1	7	4	1			2	12	3
2019	6	8	18	8	5	4	16	6	40	31
2018	6	4	7	2	2		4		19	6
2017	3	2	2		3	3	3	4	7	13
2016			3	1	1	1		1	4	3
2015	1				2	1			1	3
2014									0	0
2013	1			2				1	3	1
2012	1								1	0
2011	1			1					1	0
TOTAL			89			60				

Source: own elaboration.

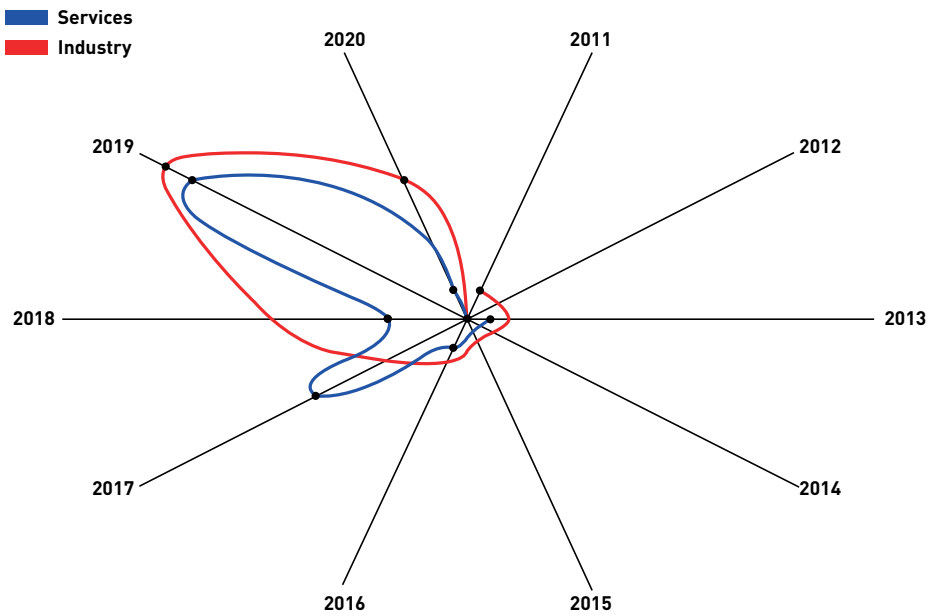


Figure 3. Temporal path of digitalization orientation.
Source: own elaboration.

Table 4. Changes in digitalization orientation.

From product view	To service view
Goods Orientation	Service Orientation
Cost Reduction	Value and Revenue Expansion
Owned Property	Shared Property
Low Risk and long investment return	High risk, high yield, short investment return
Standardization	Customization

Source: own elaboration.

1. From Goods to Service Orientation: The progressive reduction in profit margins in certain mature sectors led to the use of servitization as vertical integration of some services within the manufacturing industry. The rapid expansion in the use of this servitization by competitors, as well as the continuous search and maintenance of competitive advantage, have forced sectors to initiate new digitally intensive activities

oriented solely to services. Also, they are seen as new opportunities to differentiate themselves. Thus, the transition from the digitalization of products linked to servitization towards the digitalization of the industry oriented only to services (financial, marketing, audiovisual, online storage, etc.) has been boosted as an incentive to search for new competitive advantages (Vandermerwe & Rada, 1988).

2. From Cost Reduction to Value and Revenue Expansion: Digitization and digitalization in manufacturing companies have their origins in cost savings to increase revenues and productivity. Servitization introduced a novelty in terms of the creation of complementary services to manufactured products; simply intending to create economies of scale and services. However, the continuous expansion of the industry towards the capture of value has made it so that more and more manufacturing companies have become exclusively service companies (J. Björkdahl, 2020; Joakim

- Björkdahl & Holmén, 2019). This leads us to think about and explain one of the paradigms introduced in this article: digitalization is a concept defined and characterized by every activity depending on its orientation.
3. From Owned Property to Shared Property: The digital transformation in the service industry has made it possible that much of the operations support, initially held by the company, to be shared with third parties. With the digitalization of back-end operations through shared digital services instead of through owned or internal property, companies can expand efficiently, achieve significant time savings, and avoid restructuring costs (Bergeron, 2002; Forst, 2001; Lichtenthaler, 2017; Sako, 2010).
 4. From Low Risk and Long Investment Return to High risk, High yield, and Short Investment Return: Manufacturing companies transformed into service companies because of falling profit margins in their mature sectors have seen their margins grow and return on investment improved. However, this also implies an increase in investment risk.
 5. From Standardization to Customization: Standardization in the manufacturing industry has usually been linked to scalability and cost reduction, and digitalization has played a fundamental role in this process (Nooteboom, 1992). The Internet of Things, Internet of Service, and data mining have enabled new forms of customization and personalization. Digitalization has made it possible to go from mass customization to personalization, which means that a better coverage of customer needs is achieved through certain services. Customization and personalization of services have made it possible to increase the scale, scope, and value of businesses, increasing quality, cost-saving, variety, and efficacy through on-demand production services (Hu, 2013).

The reviewed literature revealed that until now, many researchers have investigated different types of servitization as an extension to manufacturing (Martinez et al., 2017). However, it is currently considered a change in the company's competitive strategy (Cusumano et al., 2015; Kox & Rubalcaba, 2007; Rubalcaba, 1999). Although digitalization processes for service companies were initially complementary to the offered product (Frank et al., 2019), nowadays digital transformation processes must be considered different in product-oriented and service-oriented industries since they deal with different industrial environments in a Schumpeterian way (Visnjic et al., 2016). Table 4 shows how digitalization strategies have different objectives in business models.

5.3 Third Research Question

The business consulting sector has undoubtedly undergone a great digital transformation in the entire

economy (Krüger & Teuteberg, 2018). Many of those who are currently partners of large consulting firms can recall how, not even two decades ago, there were large offices with staff intensively recording company accounts. Many forms had to be filled out by hand and then sent to the Tax Office by mail, and entire floors of a building were used to store documents. The business model of the sector in those times was exclusively face-to-face interaction (Nissen et al., 2018) with very high labour costs, and equally high fees charges for the services provided. The digital transformation of the consulting sector has three main causes: a rationalization of costs, legal imposition, and a search for new scale economies. So, to answer RQ3, a systematic literature review was carried out for digitalization in the consulting sector. The search used a Boolean equation and the results were filtered with the criteria shown in Table 5.

Although the digitalization and digital transformation of companies in all sectors have been extensively researched—as shown in Table 5—there is a lack of articles on accounting, tax, and labour advice in the digitalization of the consulting sector. The final sample of selected articles, once thoroughly studied, consisted of 13 articles from the 24 results after the previous filter stages. This is surprising, as the literature states that Industry 4.0 applies to the consulting sector. The digital transformation of the consultancy sector can provide more accurate, high-quality, real-time accounting, and more effective reporting for decision-making (Burritt & Christ, 2016). The administrative procedures within the organization have undergone a transformation that has resulted in the optimization of all back-office processes, leading to a reduction in management expenses. These improvements have been very important for companies that provide accounting, tax, and labour advice services. The great competition in the sector has led consulting companies to implement computer systems that allow them to control all areas of the client's company in an integrated manner with a significant reduction in personnel costs. The role of digital transformation has not only been accompanied by this reduction but has also been used to increase revenue (Werth & Greff, 2018). Consultancy companies have not only been the drivers and facilitators of digital transformation in many companies but have also adapted their business models to their clients (Jerónimo et al., 2019). Digital transformation and increased investment in the consultancy sector have been motivated by both internal and external factors (see Table 6).

The increase in the digitalization of the consultancy sector has happened for different reasons. On the one hand, a series of external factors have caused companies in the sector to implement modern technology as a solution to the challenges and opportunities that have arisen. On the other hand, it has been due to external factors not related to the sector, or the consulting companies themselves.

Table 5. Selected papers on digitalization in consulting services.

	Initial search	Excluding duplicates	Excluding not related to digitalization in consulting services after revising the abstract
SCOPUS (S)	55	54	10
WoS (W)	27	20	6
ProQuest (P) (Abi-Inform)	43	42	7
EBSCO (E)	8	8	1
		133	124

Search string: (((("Digitalization" OR "Digitalisation" OR "Digitation" OR "Digital transformation") NEAR ("Advising" OR "consulting" OR "Accounting"))))

Source: own elaboration.

Table 6. Triggering factors for the digitalization boost of the consultancy sector in Spain.

	ECONOMIC	ORGANIZATIONAL
INTERNAL FACTORS	Efficiency (+)	Spatial flexibility (+)
	Scale economies (+)	Data security (+)
	Operational cost (-)	Job overlap (+) reduction (+)
	Structural cost (-)	Compliance(+)
	CLIENT	INSTITUTIONAL
EXTERNAL FACTORS	New software requirements (-) (-)	Compulsory tax filing (-) (-)
	Just-in-time consulting (-) (-)	Electronic notifications (-) (-)
	Data mining decision-making (-)	Paperless public office (+) E-Government (+)

Source: own elaboration, adapted from Nissen & Seifert [Volker Nissen et al., 2018].

5.3.1 Internal factors: economic and organizational

The research results revealed eight internal factors identified as efficiency, scale economies, operational cost, structural cost (related to economic aspects), spatial flexibility, data security, reduction of job overlap, and compliance (related to organizational matters).

a. Internal factors from an economic perspective –

Efficiency (+): Digital transformation has had a positive effect on the economic efficiency of the consultancy sector. Evaluating the cost-effectiveness of digitalization results in consulting has a positive relation in terms of profits through technology, streamlined workflow, and alternative staffing models [Christensen et al., 2013].

Scale Economies (+): Digitalization plays a positive role as an enabler of economies of scale, scope, and speed. Extending the point of view of Bharadwaj et al. [2013], the consulting industry has increased its size by offering new services through digitalization without increasing infrastructure.

Operational Cost (-): Digital transformation reduces operational costs in consulting activities since these employ a large number of human resources and it helps to reduce them.

Structural Cost (-): Digitalization reduces structural cost by transforming the operating business model, and introducing flexibility and scalability through

digital solutions. Since Covid-19 affected all industries, consulting has gained a structural cost advantage due to a reduction in the physical footprint caused by the change in client behaviour.

b. Internal factors in the organizational perspective of the Euro

Spatial Flexibility (+): Digital transformation in the consulting industry has resulted in spatial flexibilization, i.e., an open office environment where, even in a crisis scenario, it has been possible not only to keep the consultancy operation running but to increase employee productivity. Knowledge-intensive work has transformed the workplace into a multi-platform ecosystem where employees are no longer attached to an office but to a digital platform. These circumstances have made it possible for the office space to be used more efficiently, cutting down on overlapping staff hours or lagging work performance, drastically reducing costs in terms of time and money.

Data Security (+): Digital transformation has also made it possible to boost data security since consulting firms have experienced several years' worth of digitalization in a month due to Covid-19, not only for their infrastructures but also for clients.

Reduction of Job Overlap (+): Digital transformation has positively affected a reduction in job overlapping because workers in organizations simplified their duties.

In terms of consulting, information and communication technology (ICTs) development helps workers save time, also making this information more available to clients (Løberg, 2020).

Compliance (+): Consultancy compliance has developed a kind of cyber-government of consulting companies. Compliance has grown with the pandemic. Digitalization has improved it through the standardization of tasks to be achieved (Parviainen et al., 2017).

5.3.2 External factors: clients and institutions

The results also revealed seven external factors that we identified as those related to clients (new software requirements, just-in-time consulting, data mining-based decision-making) and related to institutions (compulsory tax filing, electronic notifications, paperless public office, and e-Government). It is often said that there is no greater motivation than the need and the obligation to do something by force. Agility is frequently cited as one of the requirements for successful digitalization (Kohlen & Holotiuk, 2017).

It is suggested that one of the most important triggers for company digitalization is the need to ensure readiness for digital transformation (Berghaus & Back, 2017). It enables companies to adapt to changes in their environment, helping them to remain competitive and maintain competitive advantages. Changing those practices has frequently increased through the consultancy sector. Developing a new digital strategy comes frequently from external partners that are needed due to the ever-changing and fast movement of digital trends. So, external triggers are key channels to increase the capabilities of the digital firm.

The consulting sector in Spain has experienced an expedited digital transformation as a result of various external factors.

External factors from the client's perspective –

New software requirements (-): Covid-19 has changed the way the consulting industry operates. The consultancy has adapted its offer to meet clients' preferences and demands, providing reliable and high-quality standards at a low cost with the same human resources.

Just-in-time consulting (-): Due to the pandemic, knowledge-intensive services have gained flexibility since it is no longer necessary to go to the client facilities to get advice. Customers need advice more rapidly, and online consulting technologies provide a way for doing this. Company-wide management programs, which offered complete integration with the consultants, were created so that visiting the company would no longer be necessary and it entailed an enormous reduction in costs.

Data mining decision making (-): Data mining and business intelligence (BI) have become key to providing unique professional services to clients (Ibrahim et al., 2014). BI has provided consulting companies with a new

strategic field that impacts and enhances their business sustainability.

a. External factors from an organizational perspective –
Compulsory tax filing (-): In the late 1980s and early nineties, the Spanish public administration began to force companies to send certain documents to the administration electronically (Guillén Caramés, 2010).

Electronic Notifications (-): The process has advanced rapidly, so nowadays almost all transactions with the public administration have to be submitted online. The latest case started in 2020, with a new technological revolution in business and administration due to the Covid-19 crisis. The government imposed the obligation to send documents online, forcing many companies in the consultancy sector to adapt their organizational models to the new system.

Paperless Public Office (+): The extensive use of new mechanisms of electronic filing of documents in public administration is allowing massive digitization of documentation, which is leading many companies to undertake a complete digitization process.

E-Government (+). The e-Government has allowed the materialization and articulation of the digital transformation of many companies and organizations. For its implementation (Gilbert & Balestrini, 2004), consulting companies have played a fundamental role as a causal link between e-Government and the companies.

The evolution of the consulting sector in the last 10 years has tended towards a paperless office business model, primarily motivated by endogenous factors such as optimizing the price of services, reducing structural costs, and reducing labour costs as it is an eminently labour-intensive activity. The change in the business model towards virtualization (Overby, 2012; Seifert & Nissen, 2018) has been seen in the literature as a necessity rather than as a self-guided change. It is an adaptation of business models where resilience has had an important role in adapting to changing market needs (Jeronimo et al., 2019). The digitalization of processes in the sector has caused a change as radical as that from the typewriter to the computer. Now, online accounting is done without the need for an accountant, the tax documents presented to the Treasury are self-generated, dashboards, and treasury predictions are simultaneously created while accounting. All these jobs, which were previously labour-intensive, now take advantage of the synergies created in the internal processes of the company with the implementation of integrated ERP programs. Internal factors can be looked at from two different points of view, an economic one motivated by the reduction in costs and the increase in efficiency with scale economies, and also as an organizational advantage enabling communication within and outside the organization.

One of the most important factors for digital transformation is centred on cost savings. Bilgeri highlights and points out potential partnerships (consulting sector)

as facilitators of digital transformation, since they avoid the birth of internal pricing and cost conflicts.

The explanation for the new activity in the sector is the accelerating pace of technological changes driven by the disruption of new businesses. They are achieved by using the new strategic business models that have begun to emerge. Business models, such as that of Legalitas Online Lawyers (in Spain), have revolutionized law consulting by mixing the digitalization of online counselling procedures with the introduction of a very affordable online fee for a consultancy service that has achieved high returns.

5.4 Internal and external validity

The present research work uses a systematic literature review (SLR) methodology combined with a bibliometric cluster analysis (BA) conducted using the VOSviewer software (van Eck & Waltman, 2010). The combination of SLR + BA techniques has its origin in medicine; this work has taken into account the reviews made by Ramey (Ramey & Rao, 2011) and by Pulsiri and Vatananan (Pulsiri & Vatananan-Thesenvitz, 2018). All references found in the bibliography were investigated to be analyzed with a BA analysis. This analysis was completed to provide internal and external validity of the data through an exhaustive review of the final sample of articles. This review confirmed the data from the cluster analysis performed with VOSviewer.

6. Conclusions

There is no doubt that we live in a time of changes in the digitalization of business models. Digital transformation has been seen mostly from a product-oriented perspective. When referring to services, it has been studied mainly as part of the production process with the concept of servitization, which is the vertical integration that creates new scale economies in industries with the creation of new services instead of products. However, with the SLR analysis carried out in this article, we have seen that there's a new revolution in the service industry, with no physical products, and services are the only thing provided to customers. The results for RQ1 showed that there is a preference for Tranfield's methodology (Tranfield et al., 2003) when studying digitalization with SLR. This methodology was used to analyze literature about product and service industries (RQ2), finding that there is a trend to show a difference between business orientations. In recent years, there has been a shift in the approach taken toward digitalization, and a difference between the product and service sectors is being considered. As a special case in the service industry, consulting services (RQ3) have been studied. The consultancy has increased in the last decade and is growing. There have been both internal and external causes for this advance. The first one is economic; consulting companies needed to adapt

to their high labour and structural costs. Digitalization also allowed them to use new scale economies, introducing new lines of income by offering customers electronic consultancy services. An example of this is Legalitas, a Spanish law firm created to provide only digital services using service virtualization. The second cause is external and is due to changes in governmental institutions. Public administration has forced the sector to change and adapt to technological change. Paperless public offices were quickly implemented and have rapidly become the norm.

The following list of research problems summarizes the major concerns derived from our SLR, pointing out a guide for further research in Consultancy Digitalization:

- Since there is a difference between digitization in the manufacturing industry and the service industry, what are the factors that determine these differences?
- Professional service firms (PSF) play a noticeable role in furthering that commitment. From this prominent position, PSF could be highlighted as a core tenet for digital transformation, supporting the belief that they have been promoting and increasing the digitalization of their clients, acting as drivers and facilitators of digitalization. Hence, it would be necessary to investigate what are the internal and external factors that affect the digitization process of the company and try to articulate constructs to measure them.
- Finally, if the presence of consulting companies in small businesses constitutes a catalyst for digital transformation, it would be relevant to know what are the repercussions on the company's performance.

7. Limitations and future lines of research

This study highlights the need for new lines of research in the field of service digitalization, specifically in two areas: first, the consequences that the current health crisis has had on consultancy; second, investigate the variables that best represent and measure the importance of these changes. Another line of research could be to determine the best variables to measure the internal and external factors cited as triggers for this digital expansion. An appropriate tool could be structural equation modelling (SEM) since it is perfectly adapted to measuring variables with indicators that are difficult to quantify.

This research was limited by the scarcity of documents on this research topic. Digitalization in consulting services has just begun to be investigated and currently, there is not much literature that addresses it. Therefore, many of the proposed ideas are novel, while others have been adopted by analogy from other academic areas.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Alvesson, M., & Sandberg, J. (2011). Generating research questions through problematization. *Academy of Management Review*, 36(2), 247–271. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0188>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Aral, S., & Weill, P. (2007). IT assets, organizational capabilities, and firm performance: How resource allocations and organizational differences explain performance variation. *Organization Science*, 18(5), 763–780. <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0306>
- Avison, D., & Malaurent, J. (2014). Is Theory King?: Questioning the Theory Fetish in Information Systems. *Journal of Information Technology*, 29(4), 327–336. <https://doi.org/10.1057/jit.2014.8>
- Babar, Z., & Yu, E. (2019). Digital transformation-implications for enterprise modeling and analysis. *Proceedings - IEEE International Enterprise Distributed Object Computing Workshop, EDOCW, 2019-October*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/EDOCW.2019.00015>
- Balsmeier, B., & Woerter, M. (2019). Is this time different? How digitalization influences job creation and destruction. *Research Policy*, 48(8). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.010>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Ben-Daya, M., Hassini, E., & Bahrour, Z. (2019). Internet of things and supply chain management: a literature review. In *International Journal of Production Research*. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1402140>
- Bergeron, B. (2002). *Essentials of Shared Services*. John Wiley & Sons.
- Berghaus, S., & Back, A. (2017). *Disentangling the Fuzzy Front End of Digital Transformation: Activities and Approaches*. <http://aisel.aisnet.org/icis2017/PracticeOriented/Presentations/4>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Björkdahl, J. (2020). Strategies for Digitalization in Manufacturing Firms. *California Management Review*. <https://doi.org/10.1177/0008125620920349>
- Björkdahl, Joakim, & Holmén, M. (2019). Exploiting the control revolution by means of digitalization: value creation, value capture, and downstream movements. *Industrial & Corporate Change*, 28(3), 423–436. <http://10.0.4.69/icc/dty022>
- Burritt, R., & Christ, K. (2016). Industry 4.0 and environmental accounting: a new revolution? *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 23–38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1186/s41180-016-0007-y>
- Butler, L. (2010). An alternative to WoS subject categories: redefining journal sets for closer alignment to a national classification scheme. *Eleventh International Conference on Science and Technology Indicators*, 62.
- Castellacci, F. (2008). Technological paradigms, regimes and trajectories: Manufacturing and service industries in a new taxonomy of sectoral patterns of innovation. *Research Policy*, 37(6–7), 978–994. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.03.011>
- Cavallone, M., & Palumbo, R. (2020). Debunking the myth of industry 4.0 in health care: insights from a systematic literature review. *TQM Journal*, 32(4), 849–868. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0245>
- Chang, S. E., & Chen, Y. (2020). When blockchain meets supply chain: A systematic literature review on current development and potential applications. *IEEE Access*, 1. <https://doi.org/10.1109/access.2020.2983601>
- Christensen, C. M., Wang, D., & van Bever, D. (2013). Consulting on the cusp of disruption. *Harvard Business Review*, OCT.
- Clarke, D. (2020). Robo-Advisors - Market Impact and Fiduciary Duty of Care to Retail Investors. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3539122>
- Cooper, H. M. (1988). Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews. In *Knowledge in Society* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/BF03177550>
- Cusumano, M. A., Kahl, S. J., & Suarez, F. F. (2015). Services, industry evolution, and the competitive strategies of product firms. *Strategic Management Journal*, 36(4), 559–575. <https://doi.org/10.1002/smj.2235>
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a Systematic Review. In *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (pp. 671–689).
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33, 551–562. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2003.07.004>
- Durach, C. F., Kembro, J., & Wieland, A. (2017). A New Paradigm for Systematic Literature Reviews in Supply Chain Management. *Journal of Supply Chain Management*, 53(4), 67–85. <https://doi.org/10.1111/jscm.12145>
- Edwards, W. (1977). How to Use Multiattribute Utility Measurement for Social Decisionmaking. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 7(5), 326–340. <https://doi.org/10.1109/TSMC.1977.4309720>
- Evangelista, R. (2000). Sectoral Patterns Of Technological Change In Services. *Economics of Innovation and New Technology*, 9(3), 183–222. <https://doi.org/10.1080/10438590000000008>
- Forst, L. I. (2001). Management: Shared Services Grows Up. In *Journal of Business Strategy* (Vol. 22, Issue 4, pp. 13–15). <https://doi.org/10.1108/eb040179>
- Frank, A. G., Mendes, G. H. S., Ayala, N. F., & Ghezzi, A. (2019). Servitization and Industry 4.0 convergence in the digital transformation of product firms: A business model innovation perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 341–351. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.014>
- Gebauer, H., Fleisch, E., Lamprecht, C., & Wortmann, F. (2020). Growth paths for overcoming the digitalization paradox. *Business Horizons*, 63(3), 313–323. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.005>
- Gebayew, C., Hardini, I. R., Panjaitan, G. H. A., Kurniawan, N. B., & Suhardi. (2018). A Systematic Literature Review on Digital Transformation. *2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2018 - Proceedings*, 260–265. <https://doi.org/10.1109/ICITSI.2018.8695912>
- Gheidar, Y., & ShamiZanjani, M. (2020). Conceptualizing the digital employee experience. *Strategic HR Review, ahead-of-print/*. <https://doi.org/10.1108/shr-01-2020-0004>
- Gilbert, D., & Balestrini, P. P. (2004). Barriers and benefits in the adoption of e-government. *Article in International Journal of Public Sector Management*. <https://doi.org/10.1108/09513550410539794>
- Guerrieri, P., & Meliciani, V. (2005). Technology and international competitiveness: The interdependence between manufacturing and producer services. *Structural Change and Economic Dynamics*, 16(4), 489–502. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2005.02.002>
- Guillén Caramés, J. (2010). *La administración electrónica: ¿Mito o realidad para los ciudadanos del siglo XXI?* (Centro PwC & IE del Sector Público (ed.)).
- Haas, Y. (2019). Developing a generic retail business model – a qualitative comparative study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(10), 1029–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2018-0234>
- Hausberg, J. P., Liere-Netheler, K., Packmohr, S., Pakura, S., & Vogelsang, K. (2019). Research streams on digital transformation from a holistic business perspective: a systematic literature review and citation network analysis. *Journal of Business Economics*, 89(8–9), 931–963. <https://doi.org/10.1007/s11573-019-00956-z>
- Helbin, T., & Van Looy, A. (2019). Business Process Ambidexterity and its impact on Business-IT alignment. A Systematic Literature Review. *2019 13th International Conference on Research Challenges in Information Science (RCIS), 2019-May*, 1–12. <https://doi.org/10.1109/RCIS.2019.8877073>

- Hoang, G. T. T., Dupont, L., & Camargo, M. (2019). Application of decision-making methods in smart city projects: A systematic literature review. *Smart Cities*, 2(3), 433–452. <https://doi.org/10.3390/smartsities2030027>
- Hoffmann, D., & Ahlemann, F. (2019). *Harnessing Digital Enterprise Transformation Capabilities for Fundamental Strategic Changes: Research on Digital Innovation and Project Portfolio d-nb.info*. <https://d-nb.info/1202011012/34>
- Hook, D. W., Porter, S. J., & Herzog, C. (2018). Dimensions: Building Context for Search and Evaluation. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 3. <https://doi.org/10.3389/frma.2018.00023>
- Horne, C. A., Maynard, S. B., & Ahmad, A. (2017). Organisational information security strategy: Review, discussion and future research. *Australasian Journal of Information Systems*, 21. <https://doi.org/10.3127/ajis.v21i0.1427>
- Hu, S. J. (2013). Evolving paradigms of manufacturing: From mass production to mass customization and personalization. *Procedia CIRP*, 7, 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2013.05.002>
- Ibrahim, J., Bhatti, Z., & Waqas, A. (2014). Business Intelligence as a Knowledge Management Tool in Providing Financial Consultancy Services. *American Journal of Information Systems*, 2(2), 26–32. <https://doi.org/10.12691/ajis-2-2-1>
- Jeronimo, C., Pereira, L., & Sousa, H. (2019). Management Consulting Business Models: Operations through and for Digital Transformation. *Proceedings - IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation, ICE/ITMC 2019*. <https://doi.org/10.1109/ICE.2019.8792592>
- Keele, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. In *Technical report, Ver. 2.3 EBSE Technical Report*. EBSE.
- Kitchenham, B., Pearl Brereton, O., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2008). Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. *Elsevier*. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009>
- Knudsen, D. R. (2020). Elusive boundaries, power relations, and knowledge production: A systematic review of the literature on digitalization in accounting. *International Journal of Accounting Information Systems*, 36, 100441. <https://doi.org/10.1016/j.iaacinf.2019.100441>
- Kohlen, J., & Holotiu, F. (2017). Consulting firms under the influence of digitalization: The need for greater organizational agility. *SIGMIS-CPR 2017 - Proceedings of the 2017 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research*, 175–176. <https://doi.org/10.1145/3084381.3084421>
- Kohtamäki, M., Rabetino, R., Einola, S., Parida, V., & Patel, P. (2021). Unfolding the digital servitization path from products to product-service-software systems: Practicing change through intentional narratives. *Journal of Business Research*, 137, 379–392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.027>
- Kollwitz, C., & Dinter, B. (2019). What the Hack? – Towards a Taxonomy of Hackathons. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11675 LNCS, 354–369. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26619-6_23
- Kox, H., & Rubalcaba, L. (2007). The contribution of business services to European economic growth. *Business Services in European Economic Growth*, 2003, 74–94. <https://doi.org/10.1057/9780230228795>
- Krüger, N., & Teuteberg, F. (2018). *Consulting business models in the digital era. MKWI 2018 - Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, 2018-March*, 1273–1284.
- Lammers, T., Tomidei, L., & Regattieri, A. (2018, October 4). What causes companies to transform digitally? An overview of drivers for Australian key industries. *PICMET 2018 - Portland International Conference on Management of Engineering and Technology: Managing Technological Entrepreneurship: The Engine for Economic Growth, Proceedings*. <https://doi.org/10.23919/PICMET.2018.8481810>
- Lemus Aguilar, I., Hidalgo, A., Cagliano, R., Isaac, L. A., Hidalgo, A., & Cagliano, R. (2015). Innovation in consulting firms: What are the foundations? *IAMOT 2015 - 24th International Association for Management of Technology Conference: Technology, Innovation and Management for Sustainable Growth, Proceedings*, June, 951–966.
- Levy, Y., & Ellis, T. J. (2006). A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. *Informing Science*, 9, 181–211. <https://doi.org/10.28945/479>
- Lichtenthaler, U. (2017). Shared value innovation: Linking competitiveness and societal goals in the context of digital transformation. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 14(4). <https://doi.org/10.1142/S0219877017500183>
- Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. In *Australian Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/0312896219877678>
- Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2009). Systematic Reviews and Meta-Analysis. In Oxford University Press (Ed.), *Systematic Reviews and Meta-Analysis*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195326543.001.0001>
- Liu, C. H. S. (2018). Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice. *Tourism Management*, 64, 258–270. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.001>
- Løberg, I. B. (2020). Efficiency through digitalization? How electronic communication between frontline workers and clients can spur a demand for services. *Government Information Quarterly*, 38(2), 101551. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101551>
- Locke, K., & Golden-Biddle, K. (1997). Constructing Opportunities for Contribution: Structuring Intertextual Coherence and “Problematising” in Organizational Studies. *Academy of Management Journal*, 40(5), 1023–1062. <https://doi.org/10.5465/256926>
- Mahmood, F., Khan, A. Z., & Khan, M. B. (2019). Digital organizational transformation issues, challenges and impact: A systematic literature review of a decade. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.34091/ajss.12.2.03>
- Marquardt, K. (2017). Smart services – characteristics, challenges, opportunities and business models. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 789–801. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0084>
- Marques, I. C. P., & Ferreira, J. J. M. (2020). Digital transformation in the area of health: systematic review of 45 years of evolution. *Health and Technology*, 10(3), 575–586. <https://doi.org/10.1007/s12553-019-00402-8>
- Martinez, V., Neely, A., Velu, C., Leinster-Evans, S., & Bisessar, D. (2017). Exploring the journey to services. *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.030>
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 70, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.09.004>
- Miles, I. (2009). Innovation in Services. In *The Oxford Handbook of Innovation*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199286805.003.0016>
- Milian, E. Z., Spinola, M. de M., & Carvalho, M. M. d. (2019). Fintechs: A literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100833>
- Miozzo, M., & Soete, L. (2001). Internationalization of services: A technological perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 67(2–3), 159–185. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(00\)00091-3](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(00)00091-3)
- Monteiro Cavalieri Barbosa, A., & Pego Saisse, M. C. (2019). Hybrid project management for sociotechnical digital transformation context. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 16(2), 316–332. <https://doi.org/10.14488/bjopm.2019.v16.n2.a12>
- Mukhopadhyay, S., & Bouwman, H. (2019). Orchestration and governance in digital platform ecosystems: a literature review and trends. In *Digital Policy, Regulation and Governance* (Vol. 21, Issue 4, pp. 329–351). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2018-0067>
- Nazir, S., Nawaz, M., Adnan, A., Shahzad, S., & Asadi, S. (2019). Big Data Features, Applications, and Analytics in Cardiology—A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 7, 143742–143771. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2941898>

- Nissen, V., Lezina, T., & Saltan, A. (2018). The role of IT-management in the digital transformation of Russian companies. *Foresight and STI Governance*, 12(3), 53–61. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2018.3.53.61>
- Nissen, Volker, Seifert, H., & Blumenstein, M. (2018). A Method to Support the Selection of Technologies for the Virtualization of Consulting Services. *Digital Transformation of the Consulting Industry: Extending the Traditional Delivery Model*, 243–274. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70491-3_10
- Nooteboom, B. (1992). Information Technology, Transaction Costs and the Decision to 'Make or Buy.' *Technology Analysis & Strategic Management*, 4(4), 339–350. <https://doi.org/10.1080/09537329208524105>
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., & Lakner, Z. (2020). Food supply chain and business model innovation. *Foods*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/foods9020132>
- Okoli, C., & Schabram, K. (2012). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1954824>
- Orduña-Malea, E., & Delgado-López-Cózar, E. (2018). Dimensions: Redescubriendo el ecosistema de la información científica. *Profesional de La Informacion*, 27(2), 420–431. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.21>
- Osterrieder, P., Budde, L., & Friedli, T. (2020). The smart factory as a key construct of industry 4.0: A systematic literature review. *International Journal of Production Economics*, 221. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.08.011>
- Overby, E. (2012). Migrating Processes from Physical to Virtual Environments: Process Virtualization Theory. In *Information systems theory* (pp. 107–124). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_6
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). Systematic Reviews in the Social Sciences. In M. Petticrew & H. Roberts (Eds.), *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470754887>
- Ponsignon, F., Kleinhans, S., & Bressolles, G. (2019). The contribution of quality management to an organisation's digital transformation: a qualitative study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(sup1), S17–S34. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665770>
- Pulsiri, N., & Vatananan-Thesenvitz, R. (2018). Improving systematic literature review with automation and bibliometrics. *PICMET 2018 - Portland International Conference on Management of Engineering and Technology: Managing Technological Entrepreneurship: The Engine for Economic Growth, Proceedings*. <https://doi.org/10.23919/PICMET.2018.8481746>
- Ramey, J., & Rao, P. G. (2011). The systematic literature review as a research genre. *IEEE International Professional Communication Conference*. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2011.6087229>
- Rom, A., & Rohde, C. (2007). Management accounting and integrated information systems: A literature review. *International Journal of Accounting Information Systems*, 8(1), 40–68. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2006.12.003>
- Rousseau, R., & Leuven, K. U. (2018). The Australian and New Zealand Fields of Research (FoR) Codes. *ISSI Newsletter*, 14(3), 59–61. www.dimensions.ai
- Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. In *Management Research News* (Vol. 27, Issue 6, pp. 31–39). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/01409170410784185>
- Rubalcaba, L. (1999). *Business Services in European Industry: Growth, Employment and Competitiveness* (European Communities (ed.)).
- Sahlin, J., & Angelis, J. (2019). Performance management systems: reviewing the rise of dynamics and digitalization. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1642293>
- Sako, M. (2010). Outsourcing Versus Shared Services. *Article in Communications of the ACM*, 53(7), 27–29. <https://doi.org/10.1145/1785414.1785427>
- Sanchez-Gonzalez, P. L., Díaz-Gutiérrez, D., Leo, T. J., & Núñez-Rivas, L. R. (2019). Toward digitalization of maritime transport? In *Sensors (Switzerland)* (Vol. 19, Issue 4). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/s19040926>
- Sandberg, J., & Alvesson, M. (2011). Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization? *Organization*, 18(1), 23–44. <https://doi.org/10.1177/1350508410372151>
- Schäffer, T., & Leyh, C. (2017). Master data quality in the era of digitization - toward inter-organizational master data quality in value networks: A problem identification. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 285, 99–113. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58801-8_9
- Schinagl, S., & Shahim, A. (2020). What do we know about information security governance?: "From the basement to the boardroom": towards digital security governance. *Information and Computer Security*, 28(2), 261–292. <https://doi.org/10.1108/ICS-02-2019-0033>
- Seifert, H., & Nissen, V. (2018). Virtualization of Consulting Services: State of Research on Digital Transformation in Consulting and Future Research Demand. *Digital Transformation of the Consulting Industry: Extending the Traditional Delivery Model*, 61–73. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70491-3_2
- Smith, V. (2003). Constructivist and ecological rationality in economics. *In American Economic Review* (Vol. 93, Issue 3, pp. 465–508). <https://doi.org/10.1257/000282803322156954>
- Smith, V. (2012). Adam Smith on Humanomic Behavior. *The Journal of Behavioral Finance & Economics*, 2(1), 1–20.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Strozzi, F., Colicchia, C., Creazza, A., & Noè, C. (2017). Literature review on the 'smart factory' concept using bibliometric tools. In *International Journal of Production Research* (Vol. 55, Issue 22). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1326643>
- Teece, D., & Pisano, G. (1994). The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537–556. <https://doi.org/10.1093/icc/3.3.537-a>
- Thelwall, M. (2018). Dimensions: A competitor to Scopus and the Web of Science? *Journal of Informetrics*, 12(2), 430–435. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.03.006>
- Thorpe, R., Holt, R., Macpherson, A., & Pittaway, L. (2005). Using knowledge within small and medium-sized firms: A systematic review of the evidence. In *International Journal of Management Reviews* (Vol. 7, Issue 4, pp. 257–281). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00116.x>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207–222.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vandermerwe, S., & Rada, J. (1988). Servitization of business: Adding value by adding services. *European Management Journal*. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(88\)90033-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(88)90033-3)
- Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2016). Only the Brave: Product Innovation, Service Business Model Innovation, and Their Impact on Performance. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12254>
- Vom Brocke, J., Simons, A., Niehaves, B., Riemer, K., Plattfaut, R., & Cleven, A. (2009). Reconstructing the giant: On the importance of rigour in documenting the literature search process. *17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009*. www.uni.lihttp://aisel.aisnet.org/ecis2009/161/
- Waltman, L., Van Eck, N. J., & Noyons, E. C. M. M. (2010). A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks. *Journal of Informetrics*, 4(4), 629–635. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.07.002>

- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii--xxiii. <https://www.jstor.org/stable/4132319>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Werth, D., & Greff, T. (2018). *Scalability in Consulting: Insights into the Scaling Capabilities of Business Models by Digital Technologies in Consulting Industry* (pp. 117–135). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70491-3_5
- Wichmann, J., & Wißotzki, M. (2019). An Exploration of Enterprise Architecture Research in Hospitals. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 373 LNBIP, 89–100. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36691-9_8
- Wiedenmann, M., & Größler, A. (2019). The impact of digital technologies on operational causes of the bullwhip effect – a literature review. *Procedia CIRP*, 81, 552–557. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.03.154>
- Wilson, M., Wnuk, K., Silvander, J., & Gorschek, T. (2018). A literature review on the effectiveness and efficiency of business modeling. In *E-Informatica Software Engineering Journal* (Vol. 12, Issue 1, pp. 265–302). Politechnika Wroclawska. <https://doi.org/10.5277/e-Inf180111>
- Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. *ACM International Conference Proceeding Series*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/2601248.2601268>
- Wulff, A., Montag, S., Marschollek, M., & Jack, T. (2019). Clinical Decision-Support Systems for Detection of Systemic Inflammatory Response Syndrome, Sepsis, and Septic Shock in Critically Ill Patients: A Systematic Review. *Methods of Information in Medicine*, 58(6), E43--E57. <https://doi.org/10.1055/s-0039-1695717>
- Zhang, H., Xu, X., & Xiao, J. (2014). Diffusion of e-government: A literature review and directions for future directions. In *Government Information Quarterly* (Vol. 31, Issue 4, pp. 631–636). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.013>
- Zhang, W., & Banerji, S. (2017). Challenges of servitization: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 65, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.003>

Clase media durante la pandemia: endeudamiento y percepción de la gestión gubernamental

Lina Martínez* Profesora asociada, Departamento de Gestión Organizacional, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
lmartinez@icesi.edu.coAndrés David Espada Investigador, CIAT, Palmira, Colombia.
adespada@icesi.edu.coNicolás Vidal Asistente de investigación, POLIS, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
nevidal@icesi.edu.co

Resumen

La pandemia contrajo el crecimiento de la clase media en América Latina. En este análisis se abordan las consecuencias de la pandemia en la clase media durante la crisis de la COVID-19 en las cuatro ciudades principales de Colombia. Se estudiaron dos consecuencias de la pandemia: acceso a servicios financieros y endeudamiento y la percepción de la gestión gubernamental. Se hizo un análisis descriptivo con base en los datos de un sondeo en línea con más de 1600 respuestas recolectadas durante la pandemia entre noviembre del 2020 y enero del 2021. La encuesta fue realizada a adultos residentes de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, donde se indagó por las condiciones económicas y sociales. La clase media fue severamente afectada en términos económicos: el 46% de los encuestados reportó una reducción en sus ingresos y en el 33,1% de los casos, algún miembro de la familia perdió el empleo. Más de la mitad de los encuestados tuvo dificultades para pagar sus deudas. Se reporta baja confianza hacia al Gobierno y una baja satisfacción con la gestión gubernamental.

Palabras clave: clase media; Colombia; pandemia; percepción gubernamental; endeudamiento.

Middle class during the pandemic: Indebtedness and perception of government performance

Abstract

The pandemic contracted the growth of the middle class in Latin America. This analysis addresses the consequences of the pandemic on the middle class during the COVID-19 crisis in the four largest cities in Colombia. Two consequences of the pandemic were studied: access to financial services and indebtedness, and perception of government performance. A descriptive analysis was made based on data from an online survey with more than 1600 responses collected during the pandemic between November 2020 and January 2021. The survey was conducted among adult residents of Bogotá, Medellín, Cali, and Barranquilla, inquiring about economic and social variables. The middle class was severely affected in economic terms: 46% of respondents reported a reduction in their income, and in 33.1% of the cases, a family member lost their jobs. More than half of those surveyed had difficulty paying their debts. Low confidence in the government and low satisfaction with government performance are reported.

Keywords: middle class; Colombia; pandemic; perception of government performance; indebtedness.

Classe média durante a pandemia: endividamento e percepção da gestão governamental

Resumo

A pandemia contraiu o crescimento da classe média na América Latina. Esta análise aborda as consequências da pandemia na classe média durante a crise do Covid-19 nas quatro principais cidades da Colômbia. Estudaram-se duas consequências da pandemia: o acesso a serviços financeiros e o endividamento e a percepção da gestão governamental. Realizou-se uma análise descritiva com base nos dados de uma pesquisa online com mais de 1.600 respostas coletadas durante a pandemia entre novembro de 2020 e janeiro de 2021. A pesquisa foi realizada entre residentes adultos das cidades de Bogotá, Medellín, Cali e Barranquilla, onde investigou-se pelo crescimento econômico e as condições sociais. A classe média foi severamente afetada em termos econômicos: 46% dos entrevistados relataram redução de renda e, em 33,1% dos casos, algum familiar perdeu o emprego; além disso, mais da metade dos entrevistados teve dificuldades para pagar suas dívidas. Os resultados estão relacionados também com a baixa confiança e satisfação com a gestão do governo.

Palavras-chave: classe média; Colômbia; pandemia; percepção do governo; endividamento.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: H80.

Cómo citar: Martínez, L., Espada, A. D. & Vidal, N. [2023]. Clase media durante la pandemia: endeudamiento y percepción de la gestión gubernamental. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 159-172. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5466>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5466>

Recibido: 05-04-2022

Aceptado: 08-11-2022

Publicado: 30-06-2023

1. Introducción

La clase media latinoamericana hasta antes de la pandemia había crecido, pero no se había consolidado. La promoción de políticas sociales en la región, implementadas en las últimas dos décadas, como las transferencias condicionadas de dinero, ayudaron a reducir la pobreza al tiempo que consolidaban una clase media vulnerable o, al menos, una clase menos pobre, pero no lo suficientemente solvente para salir totalmente de la pobreza (Biekart, 2015; Vakis et al., 2015).

Una clase media consolidada es un objetivo al que aspiran todos los países de ingresos medios, ya que aporta significativamente al crecimiento económico, dinamiza el consumo, incrementa la educación promedio de la población (Castellani y Parent, 2011) y fortalece las instituciones democráticas (Lu, 2005; Acemoglu et al., 2015). Una de las principales características de los países desarrollados es la capacidad de mantener y ensanchar la franja de clase media con sus sociedades (The Pew Research Center, 2009; Kharas, 2017), las cuales demandan menos servicios del Estado, contribuyen a los sistemas solidarios y se involucran de manera más activa en los procesos democráticos (Birdsall et al., 2000). La consolidación de la clase media ha venido de la mano de múltiples factores, entre ellos el incremento del consumo promovido por la inserción al sistema financiero regulado. Esto ha permitido el acceso a diversos tipos de seguros de riesgo que ayudan a solventar choques externos de iliquidez y que permiten generar un colchón financiero ante situaciones de crisis económicas (Dahiya y Kumar, 2020). Otra característica de la clase media es su capacidad de demanda por mejores políticas y gobiernos más transparentes (Rueschemeyer et al., 1992).

Para América Latina, la clase media es uno de los grupos poblacionales más afectados por la pandemia, especialmente en indicadores asociados al incremento de pobreza y disminución de la calidad de vida (Banco Mundial, 2021). Varios factores explican este fenómeno. Primero, los gobiernos latinoamericanos no tuvieron la capacidad para aumentar los beneficiarios en los sistemas de protección social durante la pandemia para incluir a la clase media (CAF - Banco de Desarrollo de América Latina, 2021). Aunque el gasto en auxilios económicos aumentó en todos los países —como porcentaje del producto interno bruto (PIB) 8,8% en Brasil, 8,2% en Chile, 7,3% en Perú y 4,1% (BBC News Mundo, 2021)—, en Colombia la clase media vulnerable fue excluida de las ayudas gubernamentales directas. Segundo, la alta inserción de la clase media en el mercado informal significó un choque externo de iliquidez que debieron asumir con sus propios recursos o capacidad de deuda (Castilleja-Vargas, 2020). Tercero, la falta de ayudas directas pudo erosionar en diferentes grupos la confianza hacia las instituciones públicas en un grupo poblacional que se caracteriza por una mayor participación política y por ser promotor de la democracia.

La pandemia puso un lente de aumento sobre las profundadas inequidades sociales y sobre la capacidad administrativa de los gobiernos nacionales y locales. En la mayoría de los países de la región, los gobiernos optaron por estrategias para proteger y ayudar a las personas en condición de pobreza o vulnerabilidad, fortaleciendo o adaptando programas de transferencias monetarias o, en su defecto, creando nuevos programas de transferencias (Unicef y Centro Internacional de Políticas para el Crecimiento Inclusivo [IPC-IG], 2020). Sin embargo, el uso de estrategias dirigidas a grupos poblacionales más amplios, como prohibir la cancelación de servicios públicos domiciliarios o los bonos-subsidios a la vivienda, fueron menos frecuentes (Filgueira et al., 2020).

La crisis de la pandemia llegó en un momento en que América Latina atravesaba un periodo de alta desconfianza institucional, marcado por olas de protestas masivas iniciadas desde el 2019 (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2020a). La baja confianza institucional e intrapersonal dificultó el cumplimiento de las medidas de emergencia y se aumentaron las denuncias de corrupción en la asignación de recursos en medio de la crisis sanitaria (Ramírez-Alujas, 2020). Durante el 2020, se registraron los niveles de aceptación más bajos del presidente y los alcaldes en Colombia (El Tiempo, 2020).

En este análisis se abordan dos dimensiones en el estudio de la clase media durante la crisis de la COVID-19. Primero, la afectación de la clase media durante la pandemia, sobre todo la necesidad de endeudarse para superar la crisis. Segundo, se estudió la confianza en la gestión gubernamental en una coyuntura en la que la clase media estuvo desprotegida y ausente de las prioridades gubernamentales. Estas dos dimensiones se estudiaron en cuatro ciudades principales de Colombia: Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali. Con este trabajo se busca entonces responder las siguientes preguntas: 1) ¿qué tan afectada se encuentra la clase media como consecuencia de la pandemia en Colombia?; 2) ¿cómo fue el acceso a servicios financieros durante la crisis?; y 3) ¿cómo evalúa la clase media la provisión de bienes y servicios públicos y la confianza institucional durante la crisis? Los datos que soportan esta investigación provienen de un sondeo virtual realizado en Colombia con más de 1600 respuestas de habitantes mayores de edad de las cuatro ciudades principales del país entre noviembre del 2020 y enero del 2021 (Martínez et al., 2021). Además, se busca contribuir al estudio social y económico de las implicaciones de la pandemia en la clase media.

Este documento se encuentra estructurado de la siguiente forma. Después de esta introducción se presenta una revisión de la literatura de la clase media, incluyendo su definición, el crecimiento en América Latina, el consumo, el uso de servicios financieros y su relación con el Gobierno. En la tercera sección se presenta el contexto de la investigación, la cual se refiere al crecimiento de la clase media en Colombia y las consecuencias de la

pandemia. En la cuarta sección se presentan los datos usados para realizar el análisis sobre el acceso a servicios financieros y la evaluación con la provisión de bienes y servicios públicos. En la última sección se presentan las conclusiones y se hacen recomendaciones sobre políticas públicas.

2. Revisión de literatura

2.1 Definición de la clase media

En la región de América Latina se encuentra una clase media caracterizada por ser heterogénea (Bárcena y Serra, 2010). En los países que conforman esta región, se evidencia cómo los jefes de hogar de la clase media tienen, en promedio, más años de escolarización en comparación con los jefes de hogar más pobres, aunque siguen siendo superados por los hogares de la clase alta (Espinoza y Barozet, 2009). Asimismo, en las zonas urbanas prevalece una tendencia a la baja de la pobreza, lo que da lugar a que la clase media se consolide en este tipo de zonas (Stampini et al., 2015).

De igual modo, para la clase media se encuentra una prevalencia del empleo formal, en el que el sector de servicios es el que cuenta con mayor participación: salud, educación, servicios públicos, entre otros (Ferreira et al., 2013). La clase media consolidada en Latinoamérica se caracteriza por haber alcanzado más logros educativos y por tener la posibilidad de ahorrar: un año adicional de educación aumenta la probabilidad de considerarse de clase media en un 4,8%, y el haber ahorrado aumenta esta probabilidad en un 15,8% (Penfold y Rodríguez-Guzmán, 2014). A pesar de tener mejor capacidad de ahorro, mayor inserción al mercado laboral formal y más años de escolaridad, la población de clase media no tiene características particulares que permitan definirla como clase distintiva, pero su valor radica en ser el punto de llegada esperado en muchas políticas sociales (Ferreira et al., 2013).

Es difícil encontrar un consenso sobre una definición y clasificación de la clase media dado el espectro tan amplio que la abarca. En la literatura, se encuentran dos formas aceptadas para clasificar la clase media. Una forma de clasificación está basada en el establecimiento de rangos de ingresos que van desde 10 hasta 50 dólares por día. Esta clasificación implica incluir en la misma categoría individuos y familias con una distribución de ingresos amplia. Algunas investigaciones relevantes clasifican a la clase media como aquellos hogares que tienen un ingreso entre los 2 y los 10 dólares diarios (Banerjee y Duflo, 2008), y otras usan el rango de 10 a 50 dólares diarios (López-Calva y Ortiz-Juárez, 2011). Una segunda forma de definirla está basada en características sociales y socioeconómicas. Por ejemplo, se ha encontrado que factores como el trabajo formal, la educación y el cuidado de la salud se relacionan con la posibilidad de pertenecer a la clase media (Castellani et al., 2014). Otras investigaciones han usado la

estratificación de hogares como criterio de definición de la clase media, es el caso colombiano (Martínez et al., 2019).

Se ha planteado el desafío epistemológico referente al carácter absoluto o relativo en los parámetros de medición de la clase media bajo estas dos definiciones. Los parámetros absolutos no permiten hacer comparaciones entre países, mientras que los parámetros relativos permiten comparaciones, aunque no capturan la desigualdad entre países. Cada definición tiene sus limitaciones y pueden tener características absolutas o relativas. La clasificación basada en ingresos tiene criterios relativos y absolutos. El establecimiento de un tope mínimo y máximo de ingresos (10 o 50 dólares diarios) hace parte de los parámetros absolutos. Los estudios que ubican la clase media entre rangos de ingresos (deciles, por ejemplo) hacen parte de los parámetros relativos (Bárcena y Serra, 2010).

Las mediciones de la clase media basadas en características socioeconómicas, o la disponibilidad de bienes de uso y consumo, hacen parte de las categorías absolutas, pero dificultan el análisis por falta de información disponible y exacta. Algunos estudios utilizan la combinación de ambos criterios. En Colombia existe un sistema único en el mundo de estratificación socioeconómica, en este los hogares se ubican en una escala de 1 a 6: los hogares más pobres se ubican en los estratos 1 y 2, los medios en los estratos 3 y 4, y los hogares más afluentes en los estratos 5 y 6 de la escala. Este sistema se emplea desde la década del sesenta para la entrega de subsidios en servicios públicos (Departamento Nacional de Planeación, 1997; Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2006) e integra la clasificación por ingresos y por características socioeconómicas. En este análisis se usó el sistema de estratificación colombiano para hacer referencia a la clase media.

2.2 Crecimiento de la clase media en América Latina y la pandemia

La expansión de la clase media y la salida de la pobreza de millones de personas se han convertido en algunos de los principales rasgos en el desarrollo económico de los países latinoamericanos en las últimas décadas. En el 2009, una de cada tres personas vivía con menos de 10 dólares al día. Entre el 2003 y el 2009, la clase media en Latinoamérica creció a una tasa de 6,7% anual y la cantidad de personas pertenecientes a la clase media se igualó por primera vez a la cantidad de personas en situación de pobreza (Ferreira et al., 2013). En el 2018, la clase media se convirtió en el mayor grupo poblacional en América Latina después de dos décadas de crecimiento sostenido (World Bank Group, 2021a). Este cambio se dio gracias al crecimiento económico —que generó el 66% de la reducción de la pobreza y el 74% de la expansión de la clase media durante la década del 2000— y a la aparición de políticas redistributivas a lo largo de la región (Biekart, 2015; Vakis et al., 2015).

A pesar del crecimiento económico y la salida de la pobreza, los avances no son suficientes para considerar a Latinoamérica como una sociedad con una clase media consolidada. Algunos estudios basados en criterios monetarios han señalado la presencia de cuatro clases en la región: pobres, vulnerables, clase media y ricos. La nueva clase social, los vulnerables, se ubican entre los pobres y la clase media y se define como los que devengan ingresos promedio entre 4 y 10 dólares diarios (Ferreira et al., 2013). Una parte importante de la población que ha salido de la pobreza en los últimos años en el continente se caracteriza por altos niveles de vulnerabilidad frente a choques económicos y la posibilidad latente de caer nuevamente en la pobreza monetaria. La vulnerabilidad de la clase media emergente también se evidencia en la creciente participación en el sector económico informal. Esto implica inestabilidad laboral, de ingresos y el no amparo de los trabajadores dentro de los sistemas de protección social existentes (Castilleja-Vargas, 2020). También se destacan vulnerabilidades referidas a la población joven de clase media y las dificultades que enfrentan para insertarse en el mercado laboral, e incluso se señalan desventajas en materia de calidad de la educación media, en la que se ha generado una estratificación en la calidad que es directamente proporcional a la pertenencia de clase. Los colegios privados que tienen mejores indicadores de calidad están conformados por un estudiantado perteneciente a clases altas, mientras que para las clases medias y bajas las instituciones educativas disponibles, públicas y privadas, tienen peores indicadores de calidad (Bárcena y Serra, 2010).

La alta vulnerabilidad de la clase media se evidenció durante la pandemia generada por la COVID-19. El crecimiento gradual de la clase media que se reportó durante las últimas décadas experimentó una caída como consecuencia de la crisis sanitaria. Para el 2020, se estima que 4,7 millones de personas en clase media y clase media vulnerable volvieron a la pobreza en la región (World Bank Group, 2021b). El retroceso se encuentra explicado sobre todo por la alta participación de la clase media en el trabajo informal, la baja capacidad de ahorros y la exclusión de la clase media de los sistemas de protección social y transferencias monetarias que sirvieron de colchón a los más pobres, pero que no fueron extendidos a la clase media (World Bank Group, 2021a).

2.3 Bancarización y consumo de la clase media

Según el BID, entre el 2011 y el 2015 la población adulta latinoamericana que tenía una cuenta abierta en una institución financiera formal pasó del 39 al 51%, una cifra muy cercana al 54% de los países desarrollados (De Olloqui et al., 2015). A pesar de que la región presenta rezagos en materia de inclusión financiera, especialmente en zonas rurales, y de que aún prevalece una proporción importante de la población que no tiene acceso al sistema financiero, son evidentes los avances. En el segmento

más pobre de la población, el porcentaje de personas con cuentas en instituciones financieras formales pasó del 24 al 41% en el mismo periodo (De Olloqui et al., 2015). El acceso al crédito, además de incentivar el consumo y permitir la adquisición de bienes durables, también es un mecanismo para solventar choques externos de iliquidez (Caldentey y Titelman, 2018; García et al., 2013). En muchos países en vías de desarrollo, la inclusión financiera no es un objetivo de política pública, lo que se traduce en que la inclusión financiera queda determinada por las reglas del sistema financiero y no por políticas sociales. En Colombia, por ejemplo, el acceso al sistema financiero presenta grandes obstáculos a las personas que no tengan un trabajo formal, bienes durables o ingresos mensuales constantes que permitan reducir los costos de manejo de productos financieros (Acevedo y Martínez, 2018). Las personas excluidas del sistema financiero deben recurrir a mecanismos de acceso a crédito por medio de canales informales y no regulados como préstamos a amigos, familiares o prestamistas de pago diario que cargan intereses por encima de la tasa de usura (Serrano-Cinca y Gutiérrez-Nieto, 2014). Durante la pandemia, la población excluida del sistema financiero debió recurrir a mecanismos de financiación no regulados que tienen mayores tasas de interés para solventar la crisis sanitaria.

El acceso al crédito es lo que ha permitido un mayor consumo en el segmento de la clase media. Las personas de ingresos medios son unos de los mayores dinamizadores de la economía por su tamaño como grupo poblacional, y por la disponibilidad de recursos para el gasto en bienes no necesarios (consumo conspicuo). Hasta antes de la pandemia, el aumento sostenido en los ingresos de la clase media significó un aumento en los mercados de consumo, especialmente en bienes como entretenimiento, ropa, vacaciones y vehículos motorizados (Dávila, 2016). En la región, el aumento del consumo conspicuo de los grupos de ingreso medio y bajo se observa en la variación de la proporción del gasto en entretenimiento de hogares de estratos socioeconómicos altos frente a los de estratos bajos. En Colombia, por ejemplo, en el 2004 un hogar de ingresos altos gastaba 11,4 veces más en entretenimiento en comparación con un hogar de ingresos bajos y medios. Para el 2012, la proporción disminuyó a 3,8 veces (Martínez et al., 2019). El aumento en el consumo en bienes no necesarios de las clases medias es, además, el resultado de un aumento de ingresos y mayor capacidad de compra gracias a la reducción en precios en bienes de consumo (De la Cruz et al., 2020). Desde una perspectiva sociológica, la importancia del consumo conspicuo en la clase media se puede explicar por la importancia del contenido simbólico y aspiracional del consumo en términos de identidad y posición social. Si bien los deseos aspiracionales y de movilidad social han existido siempre, las nuevas posibilidades de consumo en las poblaciones con ingresos medios les permiten acceder a bienes a los que antes solo podían acceder los grupos con ingresos altos, como una casa, electrodomésticos o un vehículo motorizado (Franco et al., 2011). Sin embargo,

el aumento en el consumo contrasta notoriamente con la vulnerabilidad laboral y la falta de ahorros y esquemas pensionales que les permitan sobrevivir a choques externos de iliquidez o desempleo. Para la clase media, el acceso al crédito y un mayor consumo no necesariamente se ha equiparado con estabilidad laboral o mayores tasas de ahorros (Martínez et al., 2019).

2.4 Clase media y satisfacción con el Gobierno

A pesar de que la teoría sugiere que la satisfacción con el Gobierno mejora a medida que aumentan los niveles de ingresos, los estudios realizados en América Latina muestran a una clase media particularmente insatisfecha y con altos niveles de desconfianza hacia las instituciones. En el 2018, tres de cada cuatro personas de la región expresaron su juicio negativo sobre la vida política de su país. La confianza en el Gobierno nacional pasó del 45 al 26% entre 2008 y 2018, así como la confianza en el Congreso pasó del 32 al 21%. La confianza en el sistema judicial se redujo del 28 al 24%, y en los partidos políticos disminuyó del 21 al 13% en el mismo periodo (OECD, 2020b). Otros estudios comparativos han señalado bajos niveles de confianza en el Gobierno en América Latina. Pertenecer a la clase media aumenta los niveles de confianza en el Gobierno de forma casi imperceptible frente a otras regiones del mundo en desarrollo como Europa del Este y Medio Oriente, en donde la pertenencia a la clase media supone un incremento mayor de los niveles de confianza en el Gobierno. El principal determinante señalado como causa de la baja confianza es la percepción general de corrupción en la administración pública (Penfold y Rodríguez-Guzmán, 2014).

Otro rasgo característico de la clase media y su relación con el Gobierno en América Latina es su postura ideológica. Los estudios realizados han encontrado a la clase media como *ideológicamente moderada* en una escala entre 1 y 10, en la que 1 supone posiciones más cercanas a la izquierda y 10 a la derecha. En Latinoamérica el 57% se encuentra en la escala entre 5 y 6. En contraste, las protestas sociales de los últimos años que han tenido lugar en varios países del continente como Colombia, Chile, Brasil, Venezuela y Perú muestran a la clase media como un actor político determinante, que cuenta con capacidad de movilización y con demandas y exigencias marcadas (Penfold y Rodríguez Guzmán, 2014).

La vulnerabilidad propia de la clase media latinoamericana hace que demandas naturales sean aquellas que les permitan salir de la vulnerabilidad, como la implementación de políticas redistributivas y el fortalecimiento de sistemas de protección y asistencia social (Ferreira et al., 2013). Con la casi universalización en el acceso a los sistemas educativos y de salud, la clase media ha enfocado su atención en el mejoramiento de la calidad de estos bienes y servicios, junto con una mayor demanda de calidad en la educación de sus hijos, en los servicios de salud, servicios turísticos más

sofisticados, mejor calidad en las viviendas, parques, espacios públicos y transporte (Bárcena y Serra, 2010). Se debe señalar que la clase media latinoamericana tiene preferencias particularmente posmaterialistas respecto a sus homólogas de otras regiones del mundo. En el mundo desarrollado los individuos tienden a priorizar bienes más intangibles como la tolerancia, la libertad de expresión, el bienestar subjetivo y la calidad de vida (Penfold y Rodríguez-Guzmán, 2014).

3. Contexto de la investigación

3.1 Clase media en Colombia

La clase media ha crecido de manera significativa durante las últimas décadas. De acuerdo con Angulo et al. (2014), para el periodo de 2002 a 2011 el crecimiento de la clase media se vio acompañado de unas mejores condiciones en la calidad de vida. Si bien el crecimiento ha sido sostenido, solo a partir de mediados del 2012 se evidencia que la clase media ha superado la clase pobre en las cabeceras municipales de Colombia (Figura 1). Esta continua expansión de la clase media junto con la disminución de las clases pobre y vulnerable se deben, principalmente, al crecimiento económico del país, que ha logrado alcanzar mejores niveles en el bienestar de los hogares colombianos (De la Cruz et al., 2020). De este modo, el papel del crecimiento económico nacional se considera fundamental para incrementar y consolidar una clase media en el país. Incluso, según Brunori et al. (2013), se evidencia que las medidas para impulsar el crecimiento económico favorecen, en mayor medida, a la clase media en contraste con las medidas económicas enfocadas en la redistribución de ingresos.

De igual modo, el crecimiento y consolidación de la clase media implica que un mayor porcentaje de la población está alcanzando salarios reales¹ más altos, por lo cual surge la posibilidad de un cambio en el patrón de consumo al poder establecerse como clase media y enfocarse en otros gastos diferentes a las necesidades básicas. Por otro lado, al medir las clases sociales por estrato socioeconómico, se encuentra que el crecimiento de la clase media se ha visto acompañado de un incremento en los niveles de educación, salario y seguridad social. A pesar de que los años promedios de escolaridad en la clase media han aumentado en la última década, pasando de 10,9 años en el 2010 a 11,6 años en el 2019, aún persisten dificultades para el acceso a la educación superior y, además, prevalecen brechas relacionadas con la exclusión social y la discriminación laboral (Azevedo y Bouillon, 2009). Por último, el porcentaje de trabajadores que pertenecen a la clase media y que cotizan a la seguridad social ha aumentado, pero en una baja proporción, de tal manera que se

¹ Con base a la metodología de López-Calva y Ortiz-Juárez (2011) se deflactan los ingresos y se utiliza el factor de conversión PPA (2011) para tener una medida internacional de comparación. Actualmente, el DANE actualizó los márgenes que concuerdan con la OCDE, CEPAL, entre otros.

observa que los porcentajes más altos siguen rondando del 50 al 60%² solo para la salud y pensión, lo que deja en evidencia los altos niveles de informalidad y la poca importancia de cotizar a otros esquemas de protección social disponibles en el país, como aseguradores de riesgos profesionales o cajas de compensación que otorgan subsidios familiares y programas sociales.

3.2 Clase media en las cuatro ciudades principales del país

Las cuatro ciudades más importantes de Colombia son Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla (Figura 2), con 7.181.496, 2.372.330, 1.822.869 y 1.120.103 habitantes para el 2018 en sus cabeceras urbanas, respectivamente (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2019). Estas ciudades son importantes centros regionales que concentran la mayor parte de la actividad económica de sus respectivos departamentos. En Cali, por ejemplo, para el 2018 el valor agregado municipal contribuyó en un 47,1% del valor agregado departamental; en Medellín contribuyó con un 42,7% del valor agregado departamental y Barranquilla aportó un 66,5% del valor agregado departamental.³

4. Datos y métodos

Este análisis descriptivo busca dar respuesta a tres preguntas:

- 1) ¿Qué tan afectada se encuentra la clase media como consecuencia de la pandemia en Colombia?
- 2) ¿Cómo fue el acceso a servicios financieros por parte de la clase media durante la crisis?
- 3) ¿Cómo evalúa la clase media la provisión de bienes y servicios públicos y la confianza institucional durante la crisis?

Los datos para responder a estas preguntas vienen de un sondeo realizado en línea entre noviembre del 2020 y enero del 2021 en las cuatro principales ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. La encuesta llamada CaliBRANDO 2020 se realizó en conjunto con la Universidad de los Andes, EAFIT, Universidad Icesi y la Universidad del Norte, con el apoyo de un medio de comunicación impreso, el diario *El País*. El objetivo de la encuesta era conocer cómo la pandemia afecta la calidad de vida de los encuestados en un amplio rango de aspectos económicos y sociales, incluyendo calidad de vida, salud, bienestar subjetivo y percepción de la gestión gubernamental durante la pandemia. Los encuestados fueron adultos (+18 años) residentes de las cuatro ciudades. Los investigadores utilizaron una estrategia de muestreo de bola de nieve, uso de redes sociales, la creación de una página web y

un anuncio publicitario en la página web de un periódico para la recopilación de datos. En el sondeo participaron 1637 adultos en las cuatro ciudades. El **anexo 1** presenta el cuestionario usado en este estudio. Los datos de la encuesta son abiertos y los detalles metodológicos del estudio se encuentran publicados (Martínez et al., 2021). La descripción de las variables de interés para el estudio se especifica en la sección de anexos.

En la **tabla 1** se presentan las estadísticas descriptivas de las variables que se usan en este análisis por ciudad.

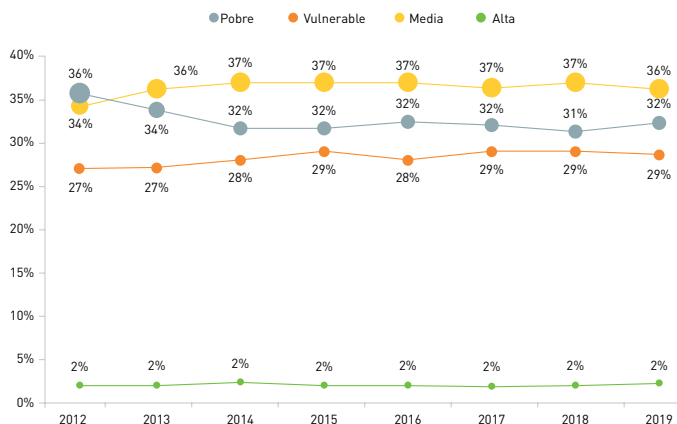


Figura 1. Evolución de la composición de las clases sociales en Colombia (2012-2019).

Nota: De acuerdo con la actualización del DANE a partir de la metodología de López-Calva y Ortiz-Juárez (2011), las líneas de corte para clasificar las clases fueron (1) Pobres: hogares con un ingreso per cápita por debajo de la línea de pobreza 5,5 dólares (Paridad de Poder Adquisitivo (PPA) 2011); (2) Vulnerables: hogares con un ingreso per cápita entre 5,5 y 13 dólares (PPA 2011); (3) Clase media: hogares con un ingreso per cápita entre 13 y 70 dólares (PPA 2011); y (4) Clase alta: hogares con un ingreso mayor a 70 dólares (PPA 2011).

Fuente: elaboración propia basada en información suministrada por la caracterización de la pobreza monetaria y resultados de las clases sociales (DANE, 2020a).

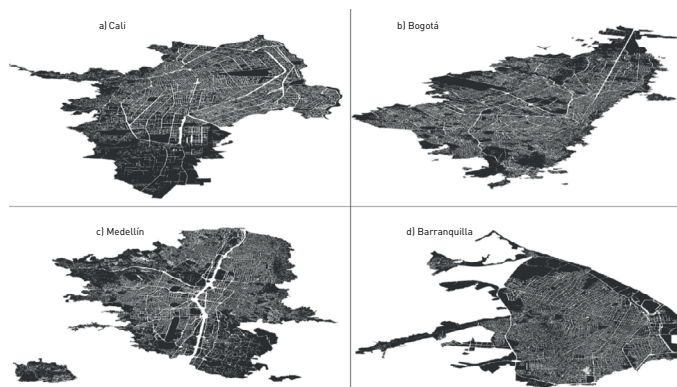


Figura 2. Mapas de las ciudades por manzana censal (Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla).

Nota. De acuerdo con el DANE (2020b), la manzana censal es un área de terreno edificada o sin edificar, delimitada por vías de tránsito vehicular o peatonal de carácter público, así como por accidentes naturales o culturales, siempre y cuando estos elementos sean de carácter permanente y se identifiquen fácilmente en campo.

Fuente: elaboración propia con datos suministrados por el DANE (2020b).

² Cálculos realizados a partir de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE, teniendo en cuenta solo a cotizantes.

³ Cálculos propios con base en datos Valor Agregado por municipio serie [2011-2019 provisional] (DANE, 2021a).

Tabla 1. Variables de análisis por ciudad.

Variable	Cali	Bogotá	Medellín	Barranquilla	Total
Sexo					
Hombres	42%	39%	47%	35%	43%
Mujeres	58%	61%	53%	65%	57%
NSE					
Bajo	14%	14%	25%	8%	16%
Medio	49%	66%	53%	45%	51%
Alto	37%	20%	22%	47%	33%
Pandemia					
Ingresos reducidos	46%	45%	51%	50%	48%
Perdió empleo	33%	36%	33%	21%	32%
Ayudas del Gobierno:	10%	9%	13%	9%	11%
Servicios financieros					
Endeudado	35%	37%	35%	24%	34%
Mecanismo de deuda					
Tarjeta de crédito	35%	34%	28%	47%	34%
Préstamo con bancos	26%	21%	21%	26%	24%
Préstamo con amigos	34%	42%	40%	24%	36%
Préstamo con gota a gota	5%	3%	11%	3%	6%
Motivo de deuda					
Pagar arriendo	16%	11%	14%	0%	14%
Comprar bienes	9%	13%	10%	21%	10%
Pagar servicios públicos	16%	18%	16%	24%	16%
Comprar comida	22%	24%	24%	21%	22%
Pagar deudas	38%	34%	36%	35%	37%
Confianza institucional (promedio - escala de 0 a 10)					
Concejo municipal	3,7	3,6	4,4	4,0	3,9
Policía Nacional	3,1	2,9	3,4	3,9	3,2
Funcionarios públicos	2,9	3,5	2,9	4,4	3,0
Indicador compuesto	3,2	3,3	3,6	4,1	3,4
Satisfacción con la gestión pública (promedio - escala de 0 a 10)					
Seguridad	3,2	4,3	4,5	5,4	3,8
Salud	4,6	5,6	5,1	5,7	4,9
Transporte	3,6	5,0	5,0	5,3	4,1
Empleo	2,9	3,7	3,6	4,2	3,3
Parques	4,3	5,2	4,7	6,7	4,6
Educación	4,1	4,7	4,6	5,6	4,4
Servicios públicos	4,3	4,8	4,4	5,0	4,4
Tráfico	4,2	4,4	4,2	5,3	4,3
Barrio	3,7	4,5	4,1	5,3	4,0
Cuidado de la salud	4,0	4,3	4,5	5,3	4,2
Indicador compuesto	3,9	4,6	4,5	5,4	4,2
N	1000	160	356	119	1635

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

5.1 Clase media durante la pandemia

Los datos de la encuesta de CaliBRANDO 2020 contienen variables que aproximan las implicaciones que tuvo la pandemia en varios aspectos de la vida cotidiana de las personas y cómo afectó de forma diferenciada a la población por nivel socioeconómico (NSE). Los resultados reflejan los altos porcentajes de personas que tuvieron alguna dificultad financiera o económica y la poca ayuda del Gobierno.

Como se muestra en la [tabla 2](#), los niveles socioeconómicos medios y bajos son los más afectados en

cuanto a ingresos y empleo durante la pandemia. El 64,9% de los encuestados de NSE bajo afirmaron haber tenido una disminución en sus ingresos y el 47,3% declara que el encuestado o alguien del hogar perdió su empleo durante la crisis. A pesar de que las consecuencias económicas de la pandemia fueron más acentuadas en la población más pobre, el 41,3 y el 24,1% de encuestados de NSE alto vieron reducidos sus ingresos y alguien en el hogar perdió el empleo, respectivamente.

La atención gubernamental ha estado focalizada en el NSE bajo (33,2%), lo que muestra una atención escasa a las personas que pertenecen al NSE medio. Tan solo el 8,8% de las personas de NSE medio manifiestan que han recibido algún tipo de ayuda durante las estrictas

restricciones que impuso el Gobierno como medida para contrarrestar la crisis sanitaria. Sin embargo, como se ha mencionado antes, el NSE medio posee un gran porcentaje de personas vulnerables y con alto riesgo de caer en la pobreza, por lo que es necesario brindar programas que, ante choques negativos, garanticen su permanencia y los ayuden a consolidarse en un NSE medio.

De igual modo, al utilizar la información suministrada por la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE (2020a), se encuentra que, para las 13 áreas metropolitanas, los resultados anteriores persisten. Los NSE bajo y medio son los más afectados: el 22,5 y el 14,8% de las personas en estos niveles socioeconómicos, respectivamente, manifiestan que no han podido realizar pagos de facturas y deudas, y el 30,3 y el 25,1% presentan una disminución de actividades económicas y de ingresos. El 9,1 y el 6,7% no han podido trabajar, buscar empleo o iniciar un negocio.

Las personas de los niveles socioeconómicos más bajos son las que se han visto más perjudicadas en la actual pandemia. La reducción de la actividad económica tiene un gran impacto para todas las personas; sin embargo, para estos grupos socioeconómicos, que cuentan con altos niveles de informalidad, esta reducción es más alta y conlleva mayores dificultades en el bienestar del hogar.

5.2 Deuda y acceso a servicios financieros regulados

El acceso universal a servicios financieros regulados no es un objetivo de política pública en muchos países en vía de desarrollo (Claessens, 2006). La baja inserción de la población más pobre y la clase media vulnerable al sistema financiero tiene implicaciones importantes en la reducción de pobreza, ya que, sin la posibilidad de acceso a crédito regulado, la población excluida del sistema financiero debe recurrir a formas de créditos informales que son más costosas y que perpetúan un círculo de pobreza (Acevedo y Martínez, 2018).

Los resultados de la encuesta muestran que las personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos medios y bajos se caracterizan por tener altos niveles de informalidad y pocos ahorros, por lo cual, en tiempos de crisis económica, el crédito se convierte en una necesidad. Los datos recolectados en CaliBRANDO 2020 evidencian cómo se ha perjudicado la situación financiera de los hogares de NSE medio: el 35,8% de las personas de este grupo solicitó endeudarse durante la pandemia y el 54% manifestó que ha tenido dificultad para pagar sus obligaciones financieras.

Como se muestra en la tabla 3, los principales mecanismos para acceder a crédito por parte de la clase media durante la pandemia fueron medios informales. Los préstamos con amigos y los préstamos a paga diarios o gota a gota, como se conocen en Colombia, representan respectivamente el 33,4 y el 5,9% de los mecanismos de endeudamiento que utilizaron los encuestados de clase media. El préstamo gota a gota se puede definir como un préstamo pagado a través de cantidades pequeñas con una frecuencia alta de pago (Hernández-García y Oviedo-

Gómez, 2016) y con intereses que pueden llegar hasta el 20% mensual más altos para los informales (Acevedo y Martínez, 2018). La tarjeta de crédito, que es el mecanismo de deuda más costoso en el sistema regulado, fue la primera opción para endeudarse (35,8%). Los préstamos bancarios representaron el mecanismo de deuda usado por el 24,9% de los encuestados de clase media. Si bien este es un proxy imperfecto de acceso financiero, es un indicativo de la exclusión financiera de la clase media.

El motivo por el cual las personas se han endeudado durante la pandemia deja en evidencia la vulnerabilidad de la clase media al no tener ahorros suficientes para garantizar las necesidades y servicios básicos. Principalmente, la difícil situación con los créditos anteriores generó que los préstamos nuevos se destinaran a pagar, parcial o completamente, las antiguas deudas para aliviar la carga financiera durante la pandemia. A esto se le suma que, junto con las obligaciones financieras y la interrupción de la actividad económica, los gastos mensuales del hogar se tuvieron que financiar mediante deuda, lo que generó mayores problemas a futuro y una ralentización en la recuperación económica. En la tabla 4 se muestran las razones de endeudamiento durante la pandemia por nivel socioeconómico.

5.3 Satisfacción con la gestión gubernamental y confianza en las instituciones

La satisfacción con la provisión de bienes y servicios públicos genera un efecto sobre los niveles reportados de confianza institucional. Esto se debe a que la gestión gubernamental afecta la percepción de las personas, la cual depende, en gran medida, de los bienes y servicios públicos a los que tienen acceso. De este modo, se logra evidenciar bajos niveles de confianza con las instituciones públicas en zonas donde, en promedio, se consideran de baja calidad los bienes y servicios públicos (Monsiváis, 2019).

Durante la pandemia, la toma de decisiones de los gobiernos locales se vio condicionada por el decreto del Gobierno nacional de cuarentena estricta que duró, aproximadamente, más de cinco meses. El largo aislamiento afectó la economía con pérdidas entre 4,6 y 59 (cuatro punto seis y cincuenta y nueve) billones, dependiendo del escenario de aislamiento considerado para la estimación (Bonet et al., 2020a). Además, las regiones más vulnerables, ubicadas en la periferia y con mayor informalidad, vieron perjudicado su bienestar, dada la disminución en los ingresos ocasionada por la restricción de su mano de obra (Bonet et al., 2020b). Asimismo, esto llevó a los municipios a tener que reestructurar su gasto para atender la emergencia, lo cual se realizó mediante los Decretos 678 del 20 de mayo de 2020 y 637 del 6 de mayo de 2020 (citados en Pérez-Valbuena et al., 2021), que permiten reorientar rentas, modificar presupuestos, entre otras funciones.

En las principales ciudades de Colombia, las medidas se dividieron en dos categorías: las sociales, enfocadas en destinar ayuda a la población más vulnerable, y las medidas dirigidas a pequeñas y medianas empresas.

Tabla 2. Nivel socioeconómico (NSE), dificultades económicas y apoyo gubernamental (2020).

NSE	Ingresos reducidos como consecuencia de la pandemia	Pérdida de empleo (incluyendo miembros del hogar) durante los últimos seis meses	Hogares que han recibido mercados o ayudas económicas por parte del Gobierno
Bajo	64,9%	47,3%	33,2%
Medio	46,1%	33,1%	8,8%
Alto	41,3%	24,1%	2,4%
Total	47,5%	32,4%	10,6%

Fuente: elaboración propia con datos de CaliBRANDO (2020).

Tabla 3. Nivel socioeconómico (NSE) y mecanismos de endeudamiento durante la pandemia (2020).

NSE	Tarjeta de crédito	Préstamo de bancos	Préstamo de amigos	Préstamo por gota a gota
Bajo	19,1%	17,1%	51,3%	12,5%
Medio	35,8%	24,9%	33,4%	5,9%
Alto	43,3%	29,9%	26,8%	0,0%
Total	33,9%	24,3%	35,8%	5,9%

Fuente: elaboración propia con datos de CaliBRANDO (2020).

Tabla 4. Nivel socioeconómico (NSE) y motivo de endeudamiento durante la pandemia (2020).

NSE	Pagar arriendo	Comprar bienes	Pagar servicios públicos	Comprar comida	Pagar deudas
Bajo	17,8%	5,4%	18,4%	29,7%	28,6%
Medio	14,0%	10,6%	16,9%	21,9%	36,7%
Alto	10,3%	15,4%	12,5%	13,2%	48,5%
Total	14,3%	10,1%	16,4%	22,3%	36,9%

Fuente: elaboración propia con datos de CaliBRANDO (2020).

En Cali, por ejemplo, se redujeron impuestos y se entregaron mercados y bonos con el objetivo de asegurar la alimentación de población vulnerable como trabajadores informales, vendedores ambulantes, madres cabezas de familia, recicladores o dueños de negocios informales que pararon sus actividades durante el confinamiento, siempre y cuando no fueran beneficiarios de otros programas de asistencia social (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020). En Barranquilla, además de los planes de seguridad alimentaria (Alcaldía de Barranquilla, 2020), se brindó apoyo psicológico y social a hogares en vulnerabilidad (Alcaldía de Barranquilla, 2021). En Medellín, las acciones sociales del Gobierno tuvieron cuatro enfoques principales: 1) las transferencias monetarias no condicionadas; 2) las transferencias en paquetes y alimentos; 3) bonos de dinero y otros servicios entre los que se encuentran el alojamiento por vulnerabilidad y el transporte humanitario, y 4) el acompañamiento psicosocial (Medellín cómo Vamos y Proantioquia, 2020). Bogotá, por su parte, también utilizó las transferencias monetarias no condicionadas, y los bonos y mercados como estrategias para mitigar la crisis en la población (Alcaldía de Bogotá, 2020). Al mismo tiempo, las cuatro ciudades otorgaron beneficios como líneas de microcréditos a pequeñas y medianas empresas, aunque en Barranquilla se implementó una línea para trabajadores informales e independientes, y en Bogotá se usaron medidas de asistencia y capacitación de las empresas mediante programas de asesorías, subsidio salarial y beneficios tributarios.

En contraste, los resultados de la investigación muestran que, para los encuestados de NSE medio que

consideran que deberían ser beneficiarios de ayudas por parte del Gobierno, los tipos de ayuda solicitados con más frecuencia corresponden a los subsidios monetarios (68,29%), la mejora en las condiciones de seguridad (60,57%) y la generación de empleo (58,94%). La importancia de los subsidios monetarios como demanda social muestran que las necesidades de la clase media durante la pandemia están menos relacionadas con necesidades básicas de subsistencia como la alimentación, pero más relacionadas con la urgencia de liquidez que tiene que ver con el pago de servicios públicos o deudas.

En este orden de ideas, es de esperar una confianza institucional y satisfacción con la gestión gubernamental bajas en los NSE medios al no contar con el suficiente apoyo económico y social pertinentes para la actual crisis, dado que, por un lado, la atención gubernamental se centró en los NSE bajos y, por otro, porque la clase media urgía más inyecciones de liquidez mientras una parte de las ayudas que llegaron a este segmento poblacional se componían por asistencia alimentaria en bonos o en mercados. Sin embargo, el promedio de confianza institucional fue respectivamente de 3,2; 3,3; y 3,5 en una escala de 0 a 10 para las clases bajas, medias y altas. Si bien el valor más bajo es el de la clase baja, no hay diferencias significativas con la clase media⁴.

Por otra parte, se aprecia cómo la ayuda mal direccionada a la población perteneciente a la clase

⁴ Para esta estimación se realizó la prueba de Bartlett de igualdad de varianzas, la cual arrojó un p-valor de 0,041 y se rechaza el supuesto de homogeneidad de varianzas entre grupos. Además, como las observaciones entre los grupos varían notoriamente (NSE bajo = 262, NSE medio = 834 y NSE alto = 540), se procede a estimar una prueba t con varianzas desiguales (Welch). El único resultado significativo por NSE es entre la clase alta y la clase baja. La estimación del indicador compuesto de satisfacción con la Alcaldía no fue significativo.

media vulnerable puede causar que, a pesar de tener un nivel de ingresos superior al de la clase baja, esta pueda retornar a la pobreza ante el deterioro de sus condiciones socioeconómicas porque comparte características con el de la clase baja en cuanto a inestabilidad, informalidad y altos riesgos por baja protección social (Castilleja-Vargas, 2020).

Este hecho se refuerza con las disparidades encontradas en el estudio de satisfacción con el Gobierno entre el grupo de NSE medio y bajo perteneciente al sector formal e informal (tabla 5), dado que el 72,5% de los informales se encuentran en estos dos grupos poblacionales. Por una parte, los formales⁵, al tener una mayor estabilidad y protección económica, tienen una mejor percepción sobre la gestión de la Alcaldía durante la pandemia; mientras que para los informales se encuentra un mayor grado de insatisfacción con la gestión municipal. Esto indica que su condición de vulnerabilidad amerita intervenciones públicas con mayor alcance y durabilidad que permitan alcanzar una percepción de estabilidad económica en el corto plazo. Se aprecia cómo la confianza difiere en niveles significativos por los grupos de formalidad para las clases media y baja, en las que el promedio de confianza institucional se sitúa en un valor de 3,4, en una escala de 0 a 10. Este bajo valor se relaciona con los problemas estructurales que, durante la pandemia, se han agravado, reflejando el hecho de que la clase media demanda más acciones destinadas a mejorar su calidad de vida y la clase baja no obtuvo la suficiente ayuda gubernamental.

Por último, se encuentran diferencias marcadas por sexo en la satisfacción con las instituciones públicas para la clase media, pero no en los niveles de confianza institucional (tabla 6).

Tabla 5. Diferencia de medias para los indicadores compuestos por formalidad.

Indicador compuesto	Formales	Informales	Diferencia de medias
(1) Satisfacción con la Alcaldía	3,4	3,1	0,254*
(2) Confianza institucional	5,0	4,6	0,388
N	533	458	

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,1

Nota. Ambos indicadores están en una escala de 0 a 10. Para la prueba de homogeneidad de varianzas se usa la prueba de Levene por su robustez. En (1) el estadístico es de 1,05 y el p-valor es de 0,31; por tanto, no se puede rechazar el supuesto de que las varianzas son iguales. En (2) el estadístico es de 8,4 y el p-valor es de 0,0004; por tanto, si se puede rechazar el supuesto de varianzas iguales se estima por una prueba t con varianzas desiguales (welch).

Fuente: elaboración propia con datos de CaliBRANDO (2020)

Cuando se enfoca en esta clase social, los resultados son opuestos a los que encontraron Joshanloo y Jovanović (2020). Esta diferencia se logra, en gran medida, gracias a que los hombres reportan más satisfacción en todos los servicios, excepto en la seguridad. Las diferencias más

altas se encuentran en la satisfacción con la provisión de servicios públicos y la salud⁶. De este modo, se evidencia cómo los hombres tienen mayor apreciación por estos servicios públicos cuando se está presente en una clase media, pero vulnerable.

Tabla 6. Diferencia de medias para los indicadores compuestos por sexo.

Indicador compuesto	Hombre	Mujer	Diferencia de medias
(1) Satisfacción con la Alcaldía	3,4	3,3	0,087
(2) Confianza institucional	4,5	4,0	0,503***
N	376	458	

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,1

Nota. Ambos indicadores están en una escala de 0 a 10. Para la prueba de homogeneidad de varianzas se usa la prueba de Levene por su robustez. En (1) el estadístico es de 4,01 y el p-valor es de 0,04; por tanto, se puede rechazar el supuesto de que las varianzas son iguales y se estima por una prueba t con varianzas desiguales (welch). En (2) el estadístico es de 1,8 y el p-valor es de 0,28; por tanto, no se puede rechazar el supuesto de varianzas iguales.

Fuente: elaboración propia con datos de CaliBRANDO (2020).

6. Conclusiones y recomendaciones de política

En este análisis se estudió la afectación de la clase media como consecuencia de la crisis económica derivada de la pandemia, y la satisfacción con la gestión gubernamental de este grupo poblacional. Se usaron los datos de CaliBRANDO 2020, sondeo virtual realizado en Colombia con más de 1600 respuestas de habitantes mayores de edad de las cuatro ciudades principales del país. En la investigación, se responde a las siguientes preguntas: qué tan afectada se encuentra la clase media en Colombia y cómo fue su acceso a servicios financieros durante la crisis; además, se indaga por la percepción de la clase media sobre la gestión gubernamental durante la crisis.

Los resultados del estudio muestran que la clase media fue severamente afectada en términos económicos; casi la mitad de los encuestados de NSE medio señalan una reducción en sus ingresos (46,1%), y casi 1 de cada 3 encuestados (33,1%) indica que él o ella o alguien en su hogar perdió el empleo. Estos hallazgos se alinean con los resultados de otros estudios, como la GEIH del DANE (2020a) y los estudios de las consecuencias de la pandemia en América Latina. Los hogares de NSE medio que han tenido alguna disminución en sus ingresos, y especialmente aquellos que han tenido afectaciones más estructurales como la pérdida del empleo, tienen un riesgo importante de caer o retornar a la pobreza. El efecto de la crisis es mayor teniendo en cuenta la vulnerabilidad de la clase media en términos de su capacidad de respuesta a choques negativos y la amplia profundización del empleo informal.

Los logros alcanzados en cuanto a bancarización se han mantenido debido a que más de la mitad de los

⁵ Se toma como formal a quienes cuentan con el pago mensual de su seguridad social (salud y pensión). De esta manera, se entiende que, para el trabajo formal, debe haber un ingreso digno junto con una protección social, tanto para el trabajador como para su familia (Ministerio del Trabajo, s. f.).

⁶ En satisfacción con la provisión de servicios públicos los hombres tienen un promedio de 5,3 y las mujeres de 4,6, y con respecto a la salud, los hombres tienen un promedio de satisfacción de 4,9 y las mujeres de 4,2.

nuevos créditos junto con los subsidios monetarios entregados por el Gobierno nacional se realizaron mediante instituciones financieras formales. Sin embargo, la situación financiera de los hogares de la clase media no es favorable. La importancia del consumo conspicuo y la fragilidad de muchas actividades económicas de la clase media no generan las condiciones para enfrentar la crisis económica experimentada durante la pandemia. Más de la mitad de los encuestados que pertenecen a la clase media manifestaron dificultades para pagar sus obligaciones financieras, lo que influyó en la decisión de tomar, o refinanciar, créditos para aliviar, en el corto plazo, su situación financiera.

Por último, el estudio evidencia que las ayudas gubernamentales dirigidas a la población de NSE medio, o al menos las ayudas que llegaron a este segmento, no se ajustaban a sus necesidades reales, pues se centraron en la entrega de ayudas en especie mientras se demandaba mayor liquidez. Además, se encontró que los trabajadores informales en las clases media y baja reportan menores niveles de satisfacción con confianza institucional. Esto, teniendo en cuenta la participación de la población de NSE medio y bajo de la ciudad en el mercado laboral informal, refuerza los indicios de que la gestión del Gobierno local y las medidas o intervenciones de política pública que se tomaron para enfrentar la crisis económica y social fueron insuficientes y generaron una menor confianza hacia el Gobierno y las instituciones.

Este ejercicio contribuye al cuerpo de conocimiento que nutre discusiones de política pública sobre las consecuencias económicas y sociales de la pandemia. Sin embargo, una de las mayores limitaciones de este análisis es la imposibilidad de generalizar debido a las limitaciones de un sondeo en línea. La encuesta se realizó durante el tiempo de confinamiento en Colombia, lo que imposibilitó el uso de estrategias de recolección de datos que permitieran tener una representatividad estadística para hacer generalizaciones de la población analizada. Otra limitación es la información oficial disponible a nivel local para estudiar con mayor detalle la gestión gubernamental en cada ciudad.

Los resultados de este estudio permiten sugerir algunas intervenciones de política pública. Una de las principales recomendaciones gira en torno a la necesidad de fortalecer los mecanismos y programas de acceso a crédito regulado para la clase media y baja. Tanto la información aportada por el sondeo como las cifras oficiales disponibles muestran una clara limitación de acceso de la clase media y baja a los sistemas de crédito regulado. La falta de inclusión financiera genera un espacio para mercados no regulados que cobran tasas por encima de la usura, lo que empobrece a la población, genera impedimentos para solventar choques externos de iliquidez e impide la acumulación de bienes durables a través del crédito. Los programas de bancarización e inclusión financiera son necesarios para generar las condiciones habilitantes en la población y aún existe un espacio importante por recorrer en el país para garantizar el acceso financiero a las personas excluidas de él.

Los resultados también apuntan a una baja satisfacción con el Gobierno y en la confianza institucional, sobre todo entre la población que hace parte del mercado laboral informal. La baja confianza hacia las instituciones públicas erosiona la democracia y disminuye la participación política. Uno de los trabajos más importantes a los que se enfrentan los gobiernos nacionales y locales en la pospandemia es recuperar la confianza en las instituciones que se ha visto erosionada por las constantes manifestaciones de descontento social que se han visto en la región. Es importante considerar programas que promuevan el tejido social, la participación y la creación de vínculos entre la ciudadanía y los gobiernos locales.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Acemoglu, D., Naidu, S., Restrepo, P. y Robinson, J. A. (2015). Democracy, redistribution, and inequality. *Handbook of Income Distribution*, 1885-1966. <https://doi.org/10.1016/b978-0-444-59429-7.00022-4>
- Acevedo, J. y Martínez, L. (2018). A proposed credit risk assessment for people at the bottom of the social pyramid in Cali, Colombia. *Review of European Studies*, 10(3), 41. <https://doi.org/10.5539/res.v10n3p41>
- Alcaldía de Barranquilla (2020, 14 de abril). "Soy Solidario, Soy Barranquilla" ha entregado cerca de 100.000 auxilios alimentarios. <https://www.barranquilla.gov.co/gestionsocial/100000-auxilios-alimentarios-barranquilla-coronavirus>
- Alcaldía de Barranquilla (2021, 8 de mayo). Distrito fortalece estrategia de atención especializada en salud mental. <https://www.barranquilla.gov.co/salud/distrito-fortalece-estrategia-atencion-especializada-salud-mental#:~:text=En%20este%20momento%20de%20la,a.m.%20a%2012%3A00%20del>
- Alcaldía de Bogotá (2020, 18 de marzo). Conoce las medidas de asistencia social para enfrentar el coronavirus en Bogotá. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/coronavirus/medidas-de-asistencia-social-para-enfrentar-el-coronavirus-en-bogota>
- Alcaldía de Santiago de Cali (2020, 5 de abril). 700 ayudas humanitarias fueron entregadas a vendedores informales. <https://www.cali.gov.co/seguridad/publicaciones/152815/700-ayudas-humanitarias-fueron-entregadas-a-vendedores-informales/>
- Azevedo, V. M. R. y Bouillon, C. P. (2009). Social mobility in Latin America: A review of existing evidence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1821924>
- Angulo, R., Gaviria, A. y Morales, L. (2013). *La década ganada: evolución de la clase media y las condiciones de vida en Colombia, 2002-2011*. Universidad de los Andes, Facultad de Economía, CEDE. <http://hdl.handle.net/1992/8430>
- Banco Mundial (2021, 12 de octubre). América Latina y el Caribe: panorama general. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/region/lac/overview>
- Banerjee, A. V. y Duflo, E. (2008). What is middle class about the middle classes around the world? *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 3-28. <https://doi.org/10.1257/jep.22.2.3>
- Bárcena, A. y Serra, N. (2010). *Clases medias y desarrollo en América Latina*. CEPAL. <http://hdl.handle.net/11362/1408>
- BBC News Mundo (2021, 6 de mayo). Coronavirus en América Latina: cuánto y en qué han gastado sus recursos los gobiernos durante la pandemia. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56949590>
- Biekart, K. (2015). The choice of the New Latin American middle classes: Sharing or self-caring. *The European Journal of Development Research*, 27(2), 238-245. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2015.7>

- Birdsall, N., Graham, C. N. y Pettinato, S. (2000). Stuck in tunnel: Is globalization muddling the middle? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.277162>
- Bonet, J., Ricciulli, D., Pérez, G., Galvis, L., Haddad, E., Araújo, I. y Perobelli, F. (2020a). Impacto económico regional del COVID-19 en Colombia: un análisis insumo producto. *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana*, (288). Banco de la República, Centro de Estudios Económicos Regionales. <https://doi.org/10.32468/dtseru.288>
- Bonet, J., Ricciulli, D., Pérez, G., Haddad, E., Araújo, I. y Perobelli, F. (2020b). Diferencias regionales en el impacto económico del aislamiento preventivo por el COVID-19: un estudio de caso para Colombia. *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana*, (290). Banco de la República, Centro de Estudios Económicos Regionales. <https://doi.org/10.32468/dtseru.290>
- Brunori, P., Ferreira, F. H. G. y Peragine, V. (2013). Inequality of opportunity, income inequality and economic mobility: Some international comparisons. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2210795>
- CAF - Banco de Desarrollo de América Latina (2021, 9 de junio). La nueva (y dura) realidad de las clases medias latinoamericanas. CAF. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2021/06/la-nueva-y-dura-realidad-de-las-clases-medias-latinoamericanas/>
- Caldentey, E. P. y Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Naciones Unidas, CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44213>
- Castellani, F. y Parent, G. (2011). Being "middle class" in Latin America. OECD. https://www.researchgate.net/publication/254439444_Being_Middle-Class_in_Latin_America
- Castellani, F., Parent, G. y Zentero, J. (2014). The Latin American middle class: Fragile after all? IDB Working Paper Series, N.o IDB-WP-557. InterAmerican Development Bank, Washington, DC. <http://hdl.handle.net/11319/6733>
- Castilleja-Vargas, L. (2020). La clase media andina frente al shock del Covid-19. Banco Interamericano de Desarrollo. Documento para discusión N.o IDB-DP-00774, <http://dx.doi.org/10.18235/0002377>
- Claessens, S. (2006). Access to financial services: A review of the issues and public policy objectives. *The World Bank Research Observer*, 21(2), 207-240. <https://doi.org/10.1093/wbro/lk1004>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2006). Estratificación socioeconómica para el cobro de los servicios públicos domiciliarios en Colombia, ¿solidaridad o focalización? *Serie Estudios y Perspectivas*. <http://hdl.handle.net/11362/4813>
- Dahiya, S. y Kumar, M. (2020). Linkage between financial inclusion and economic growth: An empirical study of the emerging Indian economy. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 24(2), 184-193. <https://doi.org/10.1177/0972262920923891>
- Dávila, A. (2016). *El mall: The spatial and class politics of shopping malls in Latin America* (1.a ed.). University of California Press. <https://doi.org/10.1525/california/9780520286849.001.0001>
- Decreto 637/2020, del 06 de mayo del 2020, Por medio del cual se establecen medidas para la gestión tributaria, financiera y presupuestal de las entidades territoriales, en el marco de la Emergencia Económica, Social y Ecológica declarada mediante el Decreto 637 de 2020. Presidencia de la República. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-637-mediante-el-cual-declara-Estado-Emergencia-Economica-Social-Ecológica-pais-200506.aspx>
- Decreto 678/2020, del 20 de mayo del 2020, Por el cual se declara un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica. Presidencia de la República. <https://scj.gov.co/es/transparencia/marco-legal/normatividad/decreto-678-2020>
- De la Cruz, R., Manzano, O. y Loterszpil, M. (2020). *Cómo acelerar el crecimiento económico y fortalecer la clase media: América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0002363>
- De Olloqui, F., Andrade, G. y Herrera, D. (2015, junio). Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: coyuntura actual y desafíos para los próximos años (IDB-DP-385). Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/13894/inclusion-financiera-en-america-latina-y-el-caribe-coyuntura-actual-y-desafios#:~:text=La%20inclusi%C3%B3n%20financiera%20en%20Am%C3%A9rica,pa%C3%ADses%20y%20dentro%20de%20ellos.>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (s. f.). Estratificación Socioeconómica. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/69-espanol/geoestadistica/estratificacion/468-estratificacion-socioeconomica>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019, Agosto). Explorador de datos - Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Explorador De Datos, DANE. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020a, 31 de enero). Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Datos Abiertos Colombia. Datos.gov. <https://www.datos.gov.co/Estadísticas-Nacionales/Gran-Encuesta-Integrada-de-Hogares-GEIH/mcpt-3dws>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020b, diciembre). Marco geoestadístico nacional 2020/2021 (MGN). Disposición en el geoportal. https://geoportal.dane.gov.co/descargas/descarga_mgn/CatalogoDeObjetos.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2021a, 26 de marzo). Cuentas Nacionales Departamentales. www.dane.gov.co. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadísticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2021b, junio). Boletín Técnico: cuentas departamentales 2020 preliminar. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_PIB_dpta_2020preliminar.pdf
- Departamento Nacional de Planeación (1997). La estratificación socioeconómica. Avance y Retos. Documento CONPES 2904. Bogotá <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/CONPES/Económicos/2904.pdf>
- El Tiempo (2020, 3 de septiembre). Encuesta Gallup: baja imagen de presidente Duque y alcaldesa C. López. <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/gallup-asi-esta-la-aprobacion-de-duque-claudia-lopez-daniel-quintero-y-mandatarios-de-colombia-535709>
- Espinoza, V. y Barozet, E. (2009). ¿De qué hablamos cuando decimos "clase media"? Perspectivas sobre el caso chileno. En A. Joignant y P. Güell (Eds.), *El arte de clasificar a los chilenos. Enfoques sobre los modelos de clasificación en Chile* (pp. 103-130). https://www.researchgate.net/publication/259033937_El_arte_de_clasificar_a_los_chilenos_Enfoques_sobre_los_modelos_de_estratificacion_en_Chile
- Ferreira, F. H. G., Messina, J., Rigolini, J., López-Calva, L. F., Lugo, M. A., López-Calva, L. F. y Vakis, R. (2013). La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina. World Bank Publications. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9752-7>
- Filgueira, F., Galindo, L., Giamb Bruno, C. y Blofield, M. (2020). América Latina ante la crisis del COVID-19: vulnerabilidad socioeconómica y respuesta social. Serie Políticas Sociales, N.º 238 (LC/TS.2020/149), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46484/1/S2000718_es.pdf
- Franco, R., Hopenhayn, M. y León, A. (2011). Crece y cambia la clase media en América Latina: Una puesta al día. *Revista de la CEPAL*, 2011(103), 7-26. <https://doi.org/10.18356/18a949a2-es>
- García, N., Grifoni, A., López, J. C. y Mejía, D. (2013). Financial education in Latin America and the Caribbean: Rationale, overview and way forward. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, N.o 33, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5k41zq7hp6d0-en>
- Hernández-García, E. A. y Oviedo-Gómez, A. F. (2016). Mercado del crédito informal en Colombia: una aproximación empírica. *Ensayos de Economía*, 26(49), 137-156. <https://doi.org/10.15446/ede.v26n49.63820>

- Joshanloo, M. y Jovanović, V. (2020). The relationship between gender and life satisfaction: Analysis across demographic groups and global regions. *Archives of Women's Mental Health*, 23(3), 331-338. <https://doi.org/10.1007/s00737-019-00998-w>
- Kharas, H. (2017). *The unprecedented expansion of the global middle class: An update*. Brookings India. <http://hdl.handle.net/11540/7251>.
- López-Calva, L. F. y Ortiz-Juárez, E. (2011). A vulnerability approach to the definition of the middle class. Policy Research Working Paper, N.º WPS 5902. World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/3669>
- Lu, C. (2005). Middle class and democracy: Estructural linkage. *International Review of Modern Sociology*, 31(2), 157-178. <http://www.jstor.org/stable/41421642>
- Martínez, L., Short, J. R. y Zafra, M. I. (2019). A fragile hold on consumption: Consumption and the new middle class in Colombia. *Review of European Studies*, 11(3), 73. <https://doi.org/10.5539/res.v11n3p73>
- Martínez, L., Valencia, I., Trofimoff, V., Vidal, N., Robles, E., Duque, J., Sarmiento, O. y Tuiran, A. (2021). Quality of life, health, and government perception during COVID-19 times: Data from Colombia. *Data in Brief*, 107268. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.107268>
- Medellín cómo Vamos (2019, julio). Informe de calidad de vida de Medellín 2018. <https://www.medellincomovamos.org/informe-de-calidad-de-vida-de-medellin-2018>
- Medellín cómo Vamos y Proantioquia (2020, noviembre). Atención social durante la pandemia por COVID-19: ¿Cómo ha sido el manejo en Medellín? <https://www.medellincomovamos.org/documento-atencion-social-durante-la-pandemia-medellin>
- Ministerio del Trabajo (s. f.). Formalización laboral. <https://www.mintrabajo.gov.co/empleo-y-pensiones/empleo/subdireccion-de-formalizacion-y-proteccion-del-empleo/formalizacion-laboral>
- Monsiváis, A. (2019). La calidad percibida de los servicios públicos locales y la confianza institucional en México. *Región y Sociedad*, 31, e1206. <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1206>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2017). *OECD Guidelines on Measuring Trust*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264278219-en>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020a). COVID-19 in Latin America and the Caribbean: An overview of government responses to the crisis. https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=129_129907-eae84sciov&title=COVID-19-in-Latin-America-and-the-Caribbean_An-overview-of-government-responses-to-the-crisis
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020b). *Latin American economic outlook 2020 digital transformation for building back better*. OECD. <https://doi.org/10.1787/20725140>
- Penfold, M. y Rodríguez-Guzmán, G. (2014). La creciente pero vulnerable clase media. Patrones de expansión, valores y referencias. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva, N.º 17 / 2014, CAF. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/325>
- Pérez-Valbuena, G. J., Bonet-Morón, J., Ricciulli-Marín, D. y Barrios, P. (2021). Reglas fiscales subnacionales en Colombia: desde su concepción hasta los resultados frente al COVID-19. Documento sobre economía regional y urbana, N.º 297. <https://doi.org/10.32468/dtseru.297>
- Ramírez-Alujas, A. V. (2020, 2 de junio). La apertura de datos como respuesta en tiempos de COVID-19. Nota informativa. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/notas/la-apertura-datos-como-respuesta-tiempos-covid-19>
- Rueschemeyer, D., Stephens, E. H. y Stephens, J. D. (1992). *Capitalist development and democracy* (vol. 22). Polity. <https://doi.org/10.2307/2074523>
- Serrano-Cinca, C. y Gutiérrez-Nieto, B. (2014). Microfinance, the long tail and mission drift. *International Business Review*, 23(1), 181-194. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.03.006>
- Stampini, M., Robles, M., Sáenz, M., Ibararán, P. y Medellín, N. (2015). Pobreza, vulnerabilidad y la clase media en América Latina (N.º IDB-WP-591). IDB Working Paper Series. <http://hdl.handle.net/10419/115535>
- The Pew Research Center (2009). *The global middle class*. The Pew Global Projects Attitudes. <https://www.pewresearch.org/global/2009/02/12/the-global-middle-class/>
- Unicef y Centro Internacional de Políticas para el Crecimiento Inclusivo (2020, 5 de julio). Protección social y respuesta al COVID-19 en América Latina y el Caribe III Edición: Seguridad Social y Mercado Laboral. https://www.unicef.org/lac/media/16026/file/_Nota_t%C3%A9cnica_3%3A_Protecci%C3%B3n_social_y_respuesta_al_COVID-19_en_Am%C3%A9rica_Latina_y_el_Caribe._III_Edici%C3%B3n%3A_SEGURIDAD_SOCIAL_Y_MERCADO_LABORAL.pdf
- Vakis, R., Rigolini, J. y Lucchetti, L. (2015). *Los Olvidados, Pobreza crónica en América Latina y el Caribe*. Banco Mundial. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/21552/Left%20Behind%20Overview%20SPANISH.pdf>
- World Bank Group (2021a, 24 de junio). Pandemic crisis fuels decline of middle class in Latin America and the Caribbean. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2021/06/24/pandemic-crisis-fuels-decline-of-middle-class-LAC>
- World Bank Group (2021b, 24 de junio). The gradual rise and rapid decline of the middle class in Latin America and the Caribbean. World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35834>

Anexos

Tabla A1. Descripción de las variables de interés.

Variables de Interés		
Categoría de variables	Nombres de variables	Descripción de variable
Demográficas	Sexo	Sexo de los encuestados. Las opciones de respuesta corresponden a ser hombre o mujer.
	Nivel socioeconómico:	Para clasificar a los encuestados por nivel socioeconómico (NSE) se utilizó la estratificación del hogar. En Colombia, existe una escala de clasificación de los hogares basada en las características físicas del hogar y el acceso a servicios públicos, como base de programas de subsidios cruzados en los servicios públicos. La escala clasifica hogares en estratos de 1 a 6. Los hogares clasificados en el estrato 1 son los más vulnerables, los hogares clasificados en estrato 6 son los más afluentes (DANE, s. f.). Siguiendo la clasificación nacional, en este estudio se consideró a las personas que reportan vivir en estrato 1 y 2 como NSE bajo, a las personas que viven hogares 3 y 4 como NSE medio y a las personas que viven en hogares estratificados como 5 y 6 como NSE alto.
Pandemia	Ingresos reducidos	Pregunta: ¿Sus ingresos se han reducido a causa de la pandemia? Corresponde a los encuestados que señalaron una reducción en sus ingresos a causa de la pandemia.
	Perdió el empleo	Pregunta: ¿Usted o alguien en su hogar perdió el empleo durante los últimos seis meses? Corresponde a los encuestados que indicaron que ellos, o alguien de su hogar, perdió el empleo durante los últimos seis meses.
	Ayudas del Gobierno	Pregunta: ¿Su hogar ha recibido mercados o ayudas económicas por parte del Gobierno durante la cuarentena? Corresponde a los encuestados que recibieron ayudas económicas o mercados por parte del Gobierno durante la cuarentena.
Servicios financieros	Endeudado:	Pregunta: ¿Usted se ha visto en la necesidad de endeudarse durante la pandemia? Corresponde a los encuestados que se endeudaron durante la crisis.
	Mecanismo de deuda:	Pregunta: ¿Cuál ha sido el mecanismo de endeudamiento que ha usado? Para los encuestados que señalaron haberse endeudado durante la pandemia, se les preguntó sobre el mecanismo usado para adquirir dicha deuda. Las opciones de respuesta corresponden a las variables tarjeta de crédito; préstamo con entidad bancaria; préstamo con amigos y familiares, y prestamos con paga diarios o gota a gota.
	Motivo de deuda	Pregunta: ¿Cuál ha sido la principal razón para endeudarse? Para los encuestados que señalaron haberse endeudado durante la pandemia, se les preguntó sobre las razones que los llevaron a endeudarse. Las opciones de respuesta corresponden a las variables pagar arriendo, comprar bienes, pagar servicios públicos, comprar comida y pago de deudas.
Confianza institucional y satisfacción con el Gobierno	Confianza institucional:	Con el objetivo de tener una aproximación a una medida de confianza institucional, se les preguntó a los encuestados por su confianza en varias de las instituciones de la ciudad: el Concejo municipal, la Policía Nacional y los funcionarios públicos. Esto, en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que de ningún modo confía y 10 significa que siempre confía. Esta escala es tomada de mediciones de la confianza institucional propuestas por la OECD (OECD, 2017).
	Indicador compuesto de confianza institucional	Promedio ponderado de la confianza reportada con tres instituciones: Concejo municipal, Policía Nacional y funcionarios públicos.
	Satisfacción con la gestión pública	Se les preguntó a los encuestados acerca de la gestión de la Alcaldía municipal durante la pandemia en diez aspectos: 1) seguridad, 2) servicios de salud, 3) transporte público, 4) generación de empleo, 5) parques y espacios públicos, 6) educación, 7) servicios públicos, 8) tráfico vehicular, 9) gestión en su barrio y 10) promoción del cuidado de la salud física y mental. Esto en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que estar totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho con la gestión gubernamental en cada aspecto evaluado.
	Indicador compuesto de satisfacción con la Alcaldía	Es un promedio ponderado de los niveles de satisfacción con la gestión de la Alcaldía durante la pandemia usando todas las variables disponibles: seguridad, servicios de salud, transporte público, generación de empleo, parques y espacios públicos, educación, servicios públicos, tráfico vehicular, gestión en su barrio y promoción del cuidado de la salud física y mental.

Fuente: elaboración propia.

Research article

Advertising and Asymmetric Information : Evidences from Brazilian Stock Market

Alexandre Ripamonti* 

Professor, Advertising School, ESPM University, Sao Paulo, Brazil.

alexandre.ripamonti@espm.br

Abstract

This research demonstrates that it is possible for investors to anticipate the effects of advertising campaigns. It examined the long-term relationship between advertising and asymmetric information based on the theories of value creation through advertising and market microstructure. We assume that asymmetric information and advertising have a positive and significant relationship. Data from corporations listed on a developing stock market for 57 quarters were analyzed. Advertising was defined as the relationship between selling expenses, and asymmetric information according to the Corwin-Schultz S_2 measure. The results were controlled for traditional determinants of finance. A long-term relationship was observed between advertising and asymmetric information, thus confirming the theoretical framework. The implications are related to the anticipation of short- and long-term effects resulting from advertising through asymmetric information and cointegration to study the phenomena of the marketing-finance interface; restrictions are related to the coverage of the sample.

Keywords: marketing-finance interface; asymmetric information; advertising; panel cointegration; S_2 .

Publicidad e información asimétrica

Resumen

Esta investigación demuestra que es posible para los inversores anticipar los efectos de las campañas publicitarias; además, examina la relación a largo plazo entre la publicidad y la información asimétrica basada en las teorías de creación de valor a través de la publicidad y la microestructura del mercado. Se supone una relación positiva y significativa entre la información asimétrica y la publicidad y se analizan los datos de empresas que cotizan en un mercado de valores en desarrollo durante 57 trimestres. La publicidad se define como la relación entre los gastos de venta y la información asimétrica de acuerdo con la medida Corwin-Schultz S_2 . Los resultados de los determinantes tradicionales de las finanzas fueron controlados; se observa una relación a largo plazo entre la publicidad y la información asimétrica, la cual confirma el marco teórico. Las implicaciones están relacionadas con la anticipación de los efectos de la publicidad a corto y largo plazo a través de información asimétrica y cointegración para estudiar los fenómenos de la interfaz marketing-financiación; las restricciones están relacionadas con la cobertura de la muestra.

Palabras clave: interfaz marketing-financiación; información asimétrica; publicidad; cointegración de paneles; S_2 .

Publicidade e informação assimétrica

Resumo

Esta pesquisa mostra que é possível para os investidores antecipar os efeitos das campanhas publicitárias; além disso, examina a relação de longo prazo entre publicidade e informação assimétrica com base nas teorias de criação de valor por meio da publicidade e da microestrutura do mercado. Supõe-se uma relação positiva e significativa entre informação assimétrica e publicidade, se analisam-se dados de empresas listadas em um mercado de ações em desenvolvimento por 57 trimestres. A publicidade define-se como a relação entre despesas de vendas e informação assimétrica de acordo com a medida Corwin-Schultz S_2 . Os resultados dos determinantes tradicionais das finanças foram controlados; observa-se uma relação de longo prazo entre publicidade e informação assimétrica, o que confirma o referencial teórico. As implicações estão relacionadas com a antecipação dos efeitos da publicidade a curto e longo prazo através da informação assimétrica e da cointegração para estudar os fenómenos da interface marketing-financiamento; as restrições estão relacionadas à cobertura da amostra.

Palavras-chave: interface marketing-financiamento; informação assimétrica; anúncio; cointegração de painel; S_2 .

* Corresponding author.

JEL classification: C33; D82; G32; M37.

How to cite: Ripamonti, A. (2023). Advertising and Asymmetric Information: Evidences from Brazilian Stock Market. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 173-180. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5489>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5489>

Received: 21-04-2022

Accepted: 25-01-2022

Available online: 30-06-2023

1. Introduction

Research on the marketing-finance interface has had a significant development since 2004 (Edeling, Srinivasan, & Hanssens, 2021). It has also evidenced a need to demonstrate value creation through advertising actions due to the growth of investments in this field and the measured and produced effects on firm performance and firm value (Joshi & Hanssens, 2010; Bayer, Srinivasan, Riedl, & Skiera, 2020).

The market microstructure theory (Hasbrouck, 2007) predicts that asymmetric information is related to stock returns, thus stimulating the development of several valid measures for it (Roll, 1984; Easley, Hvidkjaer, & O'Hara, 2002; Corwin & Schultz, 2012). It can be applied to various studies in finance, including financial institutions (Ripamonti, 2020). Thus, we deduce that such information can also relate to advertising and contribute to the marketing-finance interface.

The theoretical framework indicates that advertising actions would occur prior to the generation of value for the firm (Joshi & Hanssens, 2010). Then, they are strategic activities whose information is treated by only the corporation's managers (Akerlof, 1970).

This research examines the relationship between the concepts of asymmetric information and advertising expenditure. For this purpose, we selected a sample of corporations from the developing stock market from 2007 to 2019, and the data were assessed using the panel cointegration technique (Larsson, Lyhagen, & Lothgren, 2001). The results indicate that asymmetric information anticipates the generation of value due to advertising actions up to four quarters. It is consistent with the marketing-finance interface and contributes to understanding the enormous relevance of advertising actions as a substantive research topic (Edeling, Srinivasan, & Hanssens, 2021).

Although research in the area of marketing-finance interface (Edeling, Srinivasan, & Hanssens, 2021) has increased in recent decades—including the perspective on asymmetric information—this paper applies a specific measure to the developing stock market, filling part of a gap on the validity of international findings for this type of market, where a greater amount of information on advertising issues is expected.

This paper is structured as follows: the introduction section is followed by the theoretical framework, methodology, results, and concluding remarks.

2. Theoretical Framework

According to the advertising theory (Joshi & Hanssens, 2010), the company's value creation indicates the existence of direct and indirect effects of advertising on stock prices. This is consistent with the rational expectations theory (Muth, 1961) and the efficient market hypothesis (Fama, 1970; 1991). Therefore, planning advertising campaigns includes relevant strategic

information (Akerlof, 1970); it allows us to assume a long-term relationship (Johansen, 1988; 1991) between asymmetric information and advertising, thus unfolding the market microstructure theory (Hasbrouck, 2007).

Since high advertising expenditures are related to asymmetric information, our hypothesis is that this relationship is positive because asymmetric information impacts improvements on stock returns (Hasbrouck, 2007).

2.1 Advertising and Finance

The literature on advertising and finance is very extensive and approaches interesting aspects, for instance, funding activities. Ding et al. (2017) observed that smaller companies with higher advertising expenditures are more likely to obtain access to bond financing, although those with greater financial restrictions do not intentionally use advertising for this purpose. The authors used the log variables of advertising expenditures, advertising/revenue, and advertising/total assets in their models.

When the resources come from the stock market, Chemmanur and Yan (2017) verified that product market advertising prior to the initial public offering is associated with subsequent upward price revisions, with lower returns in the long term, even when controlled for the purpose of investor attention.

Even in turbulent moments, advertising has a central role. Garcia-Zambrano et al. (2018) observed that advertising expenses incurred before crises had a significant impact on the stock prices of companies listed on the Spanish stock exchange. They used the sum of the three previous years divided by net revenue from the current year as a measure for advertising.

As shown in Mian et al. (2018) investor sentiment in the stock market can influence advertising expenditure, precisely because it makes fundraising difficult. They found a positive association between these concepts and observed greater effectiveness of advertising expenditure in periods of lower investor sentiment.

Hsu and Chen (2018) studied the difference in returns between stocks with high maximum daily returns and low maximum daily returns, called the MAX effect. They verified that advertising influences it through the dissemination of information in periods of high investor sentiment, thus stimulating overconfidence in search for actions through greater advertising.

Kim et al. (2019) argued that investors' interpretation of debt securities issuance can be strategically oriented, leading corporations to adopt capital structures at different levels. This affects the market value of shares. Their results show that marketing activities moderate the effect of capital structure on firm valuation.

Du and Osmonbekov (2020) confirmed the effects of advertising on the market value of firms not covered by analysts in a sample of 40-year-old corporations. The authors used the several variables, including Tobin's

Q, total advertising onsales lagged by one year, and dummies as well.

Examining only companies, [Guenther and Guenther \(2020\)](#) observed that advertising in the business-to-business (B2B) market leads to more intense sales growth and boosts the significance of quality and sales force spending. This supports the view that advertising would be responsible for sales growth as predicted by [Joshi and Hanssens \(2010\)](#).

[Bayer et al. \(2020\)](#) compared the main advertising channels and their effects on the generation of value for corporations. They observed that online display advertising generates more sales than offline advertising, and that paid search advertising generates more firm value than offline advertising.

[Swani et al. \(2020\)](#) indicated the need to improve investment analysis techniques in B2B advertising to help corporations make financial decisions. [Hsieh et al. \(2020\)](#) observed that the level of individual investor attention—measured by the Google Search volume index for a given company—is associated with hoarding behavior from buying in bull markets and selling to the bear market.

A quite different industry such as education is also affected by advertising. [Nguyen et al. \(2021\)](#) proposed two measures of social media interaction—use and validation—and evaluated their association with university brand value. Their conclusions indicate that social interaction generates university brand value, especially regarding the choice of the course and the level of guarantee of career success.

Back to trading activities, [Kupfer and Schmidt \(2021\)](#) observed that the retention of individual investor attention through search engine advertising determines the quantity and return of purchase orders less than 100 shares, with positive and significant differences for more expensive ones. This is consistent with the hypothesis of attention-induced trading.

[Que and Zhang \(2021\)](#) examined how investor attention, captured by a direct measure based on aggregate search frequency—the abnormal search volume index— influences valuation in the venture capital market. The results indicate that an increase in this index predicts higher valuations in proportions greater than those expected by the information-based fundamental premium. This justifies the long-term reversal of the obtained return.

[Morlacco and Zeke \(2021\)](#) developed a model that demonstrates that the largest companies invest more in advertising to capture customers from their competitors' base when there is a decrease in the economy's basic interest rate.

[Edeling et al. \(2021\)](#) conducted an extensive review of research on finance and marketing and observed emerging research areas like digital marketing and firm value, the trade-off between 'doing good' and 'doing well', and the mechanisms of firm-value and feedback effects.

2.2 Problem Statement

The theory of market microstructure ([Hasbrouck, 2007](#)) predicts that the difference in the quantity and quality of information between managers and investors— asymmetric information—is associated with stock returns ([Akerlof, 1970](#)). The communication and advertising of corporations is strategic information, and advertising expenses generate short- and long-term impacts ([Joshi & Hanssens, 2010](#)) on stock returns.

Therefore, some strategic information about advertising could be captured by asymmetric information measures. This point was first discussed in the seminal work of [Roll \(1984\)](#); followed by [Easley et al. \(2002\)](#), which has become a standard in the literature; and [Corwin and Schultz \(2012\)](#), who discuss greater access. Thus, this point is validated in different contexts ([Ripamonti, 2016; 2020](#)), and asymmetric information can be observed in different research, including products and real estate industries.

[Schmidbauer and Stock \(2018\)](#) developed a price signaling model in which uninformed consumers infer the quality of products from not only the current price but also the previous price. This allows high-quality product firms to benefit, especially when there is a reduction in production costs.

[Myers \(2020\)](#) noted that asymmetric information also exists in the property rental market, specifically in relation to energy issues, with uninformed tenants assuming that higher energy costs and advertising campaigns for energy efficiency standards directly affect the analyzed market.

In relation to leases and energy expenses, [Cornago and Dressler \(2020\)](#) analyzed data from rental advertisements in Brussels and found that tenants do not necessarily evaluate energy expenditure rationally to decide on the choice of a property. This encourages property owners to not provide such information, even when certified.

[Arnold and Zhang \(2020\)](#) examined the asymmetric information on prices between companies with different customer loyalty bases and observed that the high cost of advertising and the absence of a significant difference in customer loyalty generates competition for customers. They concluded that the probability of advertising decreases as the size of the loyal customer base increases.

With the digital generating more sales, it is interesting to note what [Belhadj et al. \(2020\)](#) observed: private information about the demand for products leads platforms to activate the resale mode in the case of more expensive products presenting fewer problems and consumers having greater desire to purchase them. This enables the development of a model for automatic separation of the mode to be used.

3. Methodology

In general, panel data analysis studies predominate on the marketing-finance interface ([Edeling, Srinivasan, &](#)

Hanssens, 2021). However, some phenomena may show a lag among variables (Granger, 1981), with the possibility of assessing the relationship between asymmetric information and advertising in the long term (Johansen, 1988; 1991), especially when the effects can be seen over even longer periods (Joshi & Hanssens, 2010). In addition, panel analysis of the data from non-stationary variables can lead to long-term spurious regressions (Granger, 1981; Engle & Granger, 1987). Cointegration is the long-term relationship between non-stationary variables whose residual is stationary; it is adjusted in the short-term error correction models (Johansen, 1988; 1991) applicable to panel data (Larsson, Lyhagen, & Lothgren, 2001), as showed in Equation 1.

$$\Delta Y_{i,t} = \Pi_i Y_{i,t-1} + \sum_{k=1} \Gamma_{ik} \Delta Y_{i,t-k} + u_{i,t} \tag{1}$$

Among the measures used in the literature, selling expenses on the total assets were selected as the measure for advertising (Ding, Jia, Wu, & Yuan, 2017), considering that since the internationalization of accounting standards, all advertising investments are recorded as selling expenses. For this reason, the sample period starts in 2007.

The asymmetric information is measured by S_2 (equations 2 to 5) or the Corwin-Schultz bid-ask spread estimator (Corwin & Schultz, 2012), duly validated for the stock market of the sample companies (Ripamonti, 2016). This measure requires only high (H), low (L), open, and close price data for its calculation, and its immediate availability determines the period of coverage of the sample until 2019.

$$S_2 = \frac{2 \cdot (e^\alpha - 1)}{1 + e^\alpha} \tag{2}$$

$$\alpha = \frac{\sqrt{2} \cdot \beta - \sqrt{\beta}}{3 - 2 \cdot \sqrt{2}} - \sqrt{\frac{y}{3 - 2 \cdot \sqrt{2}}} \tag{3}$$

$$\beta = E \left\{ \sum_{j=0}^1 \left[\ln \left(\frac{H_{t+j}^0}{L_{t+j}^0} \right) \right]^2 \right\} \tag{4}$$

$$\gamma = E \left\{ \sum_{j=0}^1 \left[\ln \left(\frac{H_{t+j}^0}{L_{t+j}^0} \right) \right]^2 \right\} \tag{5}$$

The results are set up for growth opportunities set, size, leverage, and return using the traditional finance variables (Titman & Wessels, 1988) of the M/B ratio (market value on book value of equity), size (ln of total assets), D/E (market value of debt on market value equity), and return (stock price changes). Consistent with the theoretical framework, this research assumes that there is a positive and significant relationship between asymmetric information and advertising.

The sample included data from 82 corporations listed on the Brazilian stock market during 57 quarters between 2007 and 2019. The most liquid stocks in this developing market in 2019 and the accounting of investments in advertising only for 2007 are adopted. Precautions in the analysis are necessary to avoid the survival biases and rejection of null cointegration that could be derived from the extension of the time series (Timmermann, 1995). The survival bias could possibly be explained by the liquidity of the sample stocks. The data analyzed in this research were obtained from Comdinheiro.com financial platform.

The main descriptive statistics of the sample are presented in Table 1. It shows that the average S_2 was 0.0148 per day, while the average advertising was approximately 0.0485 for the assets. In general, relative consistency with other studies on the same market was observed (Ripamonti, 2016), including control variables with an average return of 0.699 per quarter, M/B of 2.62, D/E of 0.68, and size of 10.25.

Table 2 shows the correlation between the variables assessed in this study, with no evidence of problems in the data. It indicates that advertising and S_2 have a negative correlation, contrary to the theoretical framework. This result may be due to a lag between the effects, which is confirmed by the reversal of direction in the coefficients of the short-term error correction mechanisms. Interestingly, the positive correlation between S_2 and D/E is consistent with the capital structure theories (Modigliani & Miller, 1963; Ripamonti, 2020).

Table 1. Descriptive statistics

	S_2	Advertising	Return	M/B	D/E	Size
Mean	0.014832	0.048537	0.699471	2.626226	0.685994	10.25943
Median	0.014020	0.014793	0.012344	1.781578	0.347947	9.965290
Maximum	0.050524	0.443674	472.2759	70.84703	26.42921	14.29419
Minimum	0.000486	0.000000	-0.839575	-598.6021	0.000000	6.303168
Std. Dev.	0.005563	0.078937	16.43587	14.49078	1.238011	1.732824
Skewness	1.262790	2.433897	26.47930	-31.15820	7.608594	0.582447
Kurtosis	6.828576	9.080672	724.0368	1,251.279	113.7776	2.648111
Jarque-Bera	2,131.703	6,147.891	52,966,800	1.58E+08	1,266,994.	150.0549
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Sum	36.07112	118.0411	1,701.114	6,386.980	1,668.337	24,950.93
Sum Sq. Dev.	0.075244	15.14783	656,704.9	510,467.8	3,725.922	7,299.515
Observations	2,432	2,432	2,432	2,432	2,432	2,432

Note: This table presents the main descriptive statistics of the study variables. S_2 is daily asymmetric information, and Advertising refers to the average selling expenses on total assets. Return is the quarterly change in stock price. M/B is the market value on the book value of equity (market-to-book ratio). D/E is the market value of debt on the market value of equity (debt-on-equity ratio). Size is the natural logarithm of total assets.

Source: own elaboration.

4. Results

The main result is the long-term relationship between advertising and asymmetric information, as shown in Table 4, with a lag of two quarters in all possible specifications of the applied technique. This result indicates that information on the development of advertising campaigns is captured by the measure of asymmetric information and confirms the relevance of this field of study (Edeling, Srinivasan, & Hanssens, 2021).

One assumption of cointegration is the non-stationarity of variables, which is measured by the augmented Dickey-Fuller (ADF) test. Table 3 presents the stationary statistics of the examined variables through several tests, and it shows that all variables are stationary according to the statistics of the ADF-Fisher test (Dickey & Fuller, 1979; 1981; Larsson, Lyhagen, & Lothgren, 2001). This would be the opposite of the cointegration assumption (Dickey & Fuller, 1979), posing no problem when considering the existence of up to five cointegration posts, as shown in Table 4.

The optimal lag period for the relationship examined in this paper was two to eight quarters. For this study, we used the selection performed by the Schwarz information criteria, as it is more intuitive that the advertising

investment effect that occurs in two quarters, although the long-term effect can occur in eight quarters.

The effective existence of cointegration is observed through trace and max tests, which indicate the number of possible cointegration ranks in the specified model. As shown in Table 4, the necessary convergence between the statistics was observed for at least five cointegration ranks. It confirmed the long-term relationship, even with the stationarity of the studied variables.

As predicted by the theoretical framework (Hasbrouck, 2007; Joshi & Hanssens, 2010), the most significant variables for the relationship with asymmetric information were advertising and return in all types of trends for long and short runs (Larsson, Lyhagen, & Lothgren, 2001), as shown in Table 4. Such a relationship has been observed in more stock returns (Du & Osmonbekov, 2020), sales, (Guenther & Guenther, 2020) and both (Bayer, Srinivasan, Riedl, & Skiera, 2020).

There is an interesting result regarding capital structure. The results of all types of specifications indicate a significant relationship with the D/E variable, consistent with greater access to financing by companies with more advertising expenditures verified by Ding et al. (2017). This evidence is also presented in Kim et al. (2019).

Table 2. Correlation matrix.

	S_2	Advertising	Return	M/B	D/E	Size
S_2	1.000000	-0.052041	0.003412	-0.040983	0.346077	-0.046134
Advertising	-0.052041	1.000000	-0.012352	0.068315	-0.060340	-0.390593
Return	0.003412	-0.012352	1.000000	0.005446	-0.013926	0.010210
M/B	-0.040983	0.068315	0.005446	1.000000	-0.066979	-0.028561
D/E	0.346077	-0.060340	-0.013926	-0.066979	1.000000	0.099655
Size	-0.046134	-0.390593	0.010210	-0.028561	0.099655	1.000000

Note: This table presents the correlation matrix of the variables in this study. S_2 is daily asymmetric information, and Advertising refers to the average selling expenses on total assets. Return is the quarterly change in stock price. M/B is the market value on the book value of equity (market-to-book ratio). D/E is the market value of debt on the market value of equity (debt-on-equity ratio). Size is the natural logarithm of total assets. Source: own elaboration.

Table 3. Unit root tests.

Variable	sig	Levin-Lin-Chu	Breitung	Im, Pesaran, and Shin	ADF-Fisher	PP-Fisher
S_2	statistic	-9.17376	-11.4058	-9.33515	390.181	932.182
	prob	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Advertising	statistic	-3.31779	-1.70135	-2.95614	164.235	182.922
	prob	0.0005	0.0444	0.0016	0.0000	0.0000
Return	statistic	-2,065.93	-10.845	-384.835	1,559.62	2,164.89
	prob	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
M/B	statistic	-3.2313	-0.2863	-2.44532	187.81	190.856
	prob	0.0006	0.3873	0.0072	0.0001	0.0001
D/E	statistic	-0.08408	-1.44072	-1.01414	135.515	141.74
	prob	0.4665	0.0748	0.1553	0.0342	0.0224
Size	statistic	-5.81929	3.69261	-1.00553	155.86	250.206
	prob	0.0000	0.9999	0.1573	0.0278	0.0000

Note: This table presents the unit root test statistics and p-values of the variables of this study with the null of common non-stationarity (Levin-Lin-Chu and Breitung) or individual (Im, Pesaran, and Shin; augmented Dickey-Fuller [ADF]; and Phillips-Perron [PP]). S_2 is daily asymmetric information, and Advertising refers to the average selling expenses on total assets. Return is the quarterly change in stock price. M/B is the market value on the book value of equity (market-to-book ratio). D/E is the market value of debt on the market value of equity (debt-on-equity ratio). Size is the natural logarithm of the total assets. Source: own elaboration.

Table 4. Vector error correction model estimates for asymmetric information.

Cointegrating equation	Intercept	Intercept CE	Intercept CE/VAR	Intercept and trend CE	Intercept and trend CE/VAR
Optimal lag choice	2	2	2	2	2
Max and trace statistics - rank	5	5	5	5	5
S_2(-1)	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
SELL_EXPENSES/ ASSET(-1)	0.265669	0.861475	0.863642	0.870859	0.871405
	(0.05810)	(0.24212)	(0.24280)	(0.28635)	(0.28660)
	[4.57234]	[3.55798]	[3.55702]	[3.04124]	[3.04047]
RETURN(-1)	-1.189653	-4.418665	-4.429983	-4.453302	-4.456216
	(0.02386)	(0.08856)	(0.08881)	(0.08928)	(0.08935)
	[-49.8641]	[-49.8940]	[-49.8828]	[-49.8828]	[-49.8716]
M_B(-1)	-0.001475	-0.005683	-0.005699	-0.005730	-0.005736
	(0.00073)	(0.00270)	(0.00271)	(0.00272)	(0.00272)
	[-2.03330]	[-2.10473]	[-2.10461]	[-2.10484]	[-2.10514]
D_E(-1)	0.010624	0.042943	0.043069	0.043232	0.043271
	(0.00399)	(0.01481)	(0.01485)	(0.01538)	(0.01539)
	[2.66298]	[2.89926]	[2.89966]	[2.81128]	[2.81135]
SIZE(-1)	-0.000592	-0.013863	-0.013890	-0.013776	-0.013783
	(0.00063)	(0.01095)	(0.01098)	(0.01523)	(0.01524)
	[-0.94604]	[-1.26555]	[-1.26449]	[-0.90463]	[-0.90428]
TREND (07Q1)				-4.66E-07	1.12E-05
				[2.6E-05]	
				[-0.01788]	
C		0.168281	0.175172	0.174928	0.155963
		(0.11914)			
		[1.41250]			
Error Correction:	D(S_2)	D(S_2)	D(S_2)	D(S_2)	D(S_2)
CointEq1	0.001232	0.000352	0.000351	0.000349	0.000349
	(0.00039)	(0.00010)	(0.00010)	(0.00010)	(0.00010)
	[3.16376]	[3.35624]	[3.35924]	[3.35975]	[3.35848]
D(S_2(-1))	-0.372500	-0.373562	-0.374523	-0.374526	-0.374521
	(0.02277)	(0.02269)	(0.02269)	(0.02269)	(0.02270)
	[-16.3622]	[-16.4609]	[-16.5039]	[-16.5041]	[-16.5000]
D(S_2(-2))	-0.238873	-0.239263	-0.239754	-0.239755	-0.239750
	(0.02128)	(0.02126)	(0.02125)	(0.02125)	(0.02125)
	[-11.2243]	[-11.2566]	[-11.2828]	[-11.2828]	[-11.2800]
D(SELL_EXPENSES_ ASSET(-1))	0.011369	0.011364	0.011893	0.011893	0.011893
	(0.00836)	(0.00836)	(0.00836)	(0.00836)	(0.00836)
	[1.35961]	[1.35949]	[1.42225]	[1.42220]	[1.42188]
D(SELL_EXPENSES_ ASSET(-2))	0.004629	0.004596	0.005105	0.005104	0.005107
	(0.00859)	(0.00859)	(0.00859)	(0.00859)	(0.00860)
	[0.53872]	[0.53500]	[0.59403]	[0.59398]	[0.59413]
C			-0.000157	-0.000157	-0.000144
			(9.5E-05)	(9.5E-05)	(0.00018)
			[-1.65609]	[-1.65608]	[-0.78733]
TREND(07Q1)					-7.94E-09
					(9.5E-08)
					[-0.08314]

Note: This table presents the coefficients for the long-run relationship (cointegration equation) and error correction mechanisms in the short run (only for asymmetric information). Standard errors in () and t-statistics in []. The estimates of error correction for control variables are available under request.

Source: own elaboration.

The M/B variable, which measures the value of shares in relation to the book value of equity and demonstrates the set of growth opportunities for corporations, presents results consistent with other studies (Chemmanur & Yan, 2017; García-Zambrano, Rodríguez-Castellanos, & García-Merino, 2018). This is because investments in advertising preceding the initial public offering, as well as crises, generate lower returns in the long term. This is confirmed by the return variable, which measures the change in stock price, although there are short-term adjustments, as indicated by Mian et al. (2018).

There are other comparisons for M/B and return variables. Results show a negative long-term relationship with *sell_expenses/asset*; thus, they are not consistent with the findings of other studies (Nguyen, Tran, & Baker, 2021; Kupfer & Schmidt, 2021), which that indicated value creation and abnormal returns derived from advertising.

5. Concluding remarks

Based on the theories of value creation through advertising and market microstructure, this paper examined the possible long-term relationship between advertising and asymmetric information in a sample of corporations listed in developing stock markets over 57 quarters.

Planning advertising actions includes strategic information that is only owned by the managers involved in this activity. Thus, there is an evident difference in information between managers and investors that could be anticipated by an information asymmetry measure, specifically the one used in this study.

Since 2007, by virtue of the harmonization of international accounting standards, advertising investments have been recorded as advertising expenses. Therefore, it was assumed that the advertising variable was measured using the selling expenses to total assets ratio, and the sample's analysis period started in the first quarter of the year.

Marketing-finance interface studies have mainly examined data through panel data analysis. However, this phenomena can occur at lags greater than those admitted by the aforementioned models. Therefore, we examined corporate data using cointegration panel techniques. The assumption was that asymmetric information and advertising would have a positive and meaningful relationship.

The main theoretical implication of this research is the confirmation of the long-term relationship between asymmetric information and advertising, adjusted by short-term mechanisms. Thus, advertising campaigns can be anticipated by up to two quarters using the asymmetric information measure employed in this study. Marketing-finance interface studies may consider that the long-term effect of advertising begins before the execution of campaigns. The effects on current sales, taken as short-term effects, can also influence the operation of corporations.

This opens up the opportunity to apply cointegration techniques and time series in general to marketing-finance interface studies, assuming that time is a relevant factor for the complete capture of corporate phenomena.

This study has many practical implications. For managers, it is possible to monitor the anticipated effects of the intended campaign and, eventually, make adjustments even before its execution. For investors, monitoring information asymmetry makes it possible to anticipate the strategic movement of corporations, closely determined by advertising.

The companies' compliance activities gain additional prominence since their operations can be monitored by investors to anticipate advertising actions and to rebalance positions in shares or derivatives.

Evidently, this research had restrictions related to the extension of the assessed sample and selected market data. It is also possible to replicate this study for developed stock markets that already registered advertising investments as expenses in accounting.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The MIT Press*, 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>.
- Arnold, M., & Zhang, L. (2020). Competition with an information clearinghouse and asymmetric firms: Why more than two firms compete (or not) for shoppers. *Games and Economic Behavior*, 122(2020), 55–82. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2020.04.002>.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–904. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>.
- Belhadj, N., Laussel, D., & Resende, J. (2020). Market place or reselling? A signalling model. *Information Economics and Policy*, 50(2020), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2019.100834>.
- Chemmanur, T., & Yan, A. (2017). Product market advertising, heterogeneous beliefs and the long-run performance of initial public offerings. *Journal of Corporate Finance*, 46(2017), 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.06.010>.
- Cornago, E., & Dressler, L. (2020). Incentives to (not) disclose energy performance information in the housing market. *Resource and Energy Economics*, 61(2020), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2020.101162>.
- Corwin, S. A., & Schultz, P. (2012). A simple way to estimate bid-ask spreads from daily high and low prices. *The Journal of Finance*, 719–760. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2012.01729.x>.
- Dickey, D., & Fuller, W. (1979). Distribution of estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427–431. <https://doi.org/10.2307/2286348>.
- Dickey, D., & Fuller, W. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica*, 49(4), 1057–1072. <https://doi.org/10.2307/1912517>.
- Ding, S., Jia, C., Wu, Z., & Yuan, W. (2017). Limited attention by lenders and small business debt financing: Advertising as attention grabber. *International Review of Financial Analysis*, 49(2017), 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2016.12.003>.

- Du, D., & Osmonbekov, T. (2020). Direct effect of advertising spending on firm value: Moderating role of financial analyst coverage. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2020), 196–212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.005>.
- Easley, D., Hvidkjaer, S., & O'Hara, M. (2002). Is information risk a determinant of asset returns? *The Journal of Finance*, 2185–2221 <https://doi.org/10.2139/ssrn.249072>.
- Edeling, A., Srinivasan, S., & Hanssens, D. (2021). The marketing-finance interface: A new integrative review of metrics, methods and findings and an agenda for future research. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.005>.
- Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation and testing. *Econometrica*, 52(5), 251–276. <https://doi.org/10.2307/1913236>.
- Fama, E. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x>.
- Fama, E. (1991). Efficient capital markets: II. *The Journal of Finance*, 46(5), 1575–1617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x>.
- García-Zambrano, L., Rodríguez-Castellanos, A., & García-Merino, J. (2018). Impact of investments in training and advertising on the market value relevance of a company's intangibles: The effect of economic crisis in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2018), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.001>.
- Granger, C. (1981). Some properties of time series data and their use in econometric model specification. *Journal of Econometrics*, 16(1), 121–130. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(81\)90079-8](https://doi.org/10.1016/0304-4076(81)90079-8).
- Guenther, M., & Guenther, P. (2020). Is advertising an underappreciated driver of sales growth in B2B markets? Theoretical perspectives and empirical evidence. *Industrial Marketing Management*, 87(2020), 76–89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.019>.
- Hasbrouck, J. (2007). *Empirical market microstructure - The institutions, economics, and econometrics of securities trading*. Oxford University Press.
- Hsieh, S., Chan, C., & Wang, M. (2020). Retail investor attention and herding behavior. *Journal of Empirical Finance*, 59(2020), 109–132. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2020.09.005>.
- Hsu, C.-C., & Chen, M.-L. (2018). Timing of advertising and the MAX effect. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 20(2018), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.09.001>.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economics Dynamics and Control*, 12(1), 231–254. [https://doi.org/10.1016/0165-1889\(88\)90041-3](https://doi.org/10.1016/0165-1889(88)90041-3).
- Johansen, S. (1991). Estimation and hypothesis testing of cointegration in Gaussian autoregressive models. *Econometrica*, 59(6), 1551–1580. <https://doi.org/10.2307/2938278>.
- Joshi, A., & Hanssens, D. (2009). Movie advertising and the stock market valuation of studios: A case of "great expectations?". *Marketing Science*, 28(2), 239–250. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0392>.
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010). The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing*, 74(1), 20–33. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.74.1.20>.
- Kim, S.-J., Bae, J., & Oh, H. (2019). Financing strategically: The moderation effect of marketing activities on the bifurcated relationship between debt level and firm valuation of small and medium enterprises. *North American Journal of Economics and Finance*, 48(2019), 663–681. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2018.08.008>.
- Kupfer, A., & Schmidt, M. (2021). In search of retail investors the effect of retail investor attention on odd lot trades. *Journal of Empirical Finance*, 62(2021), 315–326. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2021.04.004>.
- Larsson, R., Lyhagen, J., & Lothgren, M. (2001). Likelihood based cointegration tests in heterogeneous panels. *Econometrics Journal*, 4(2), 109–142. <https://doi.org/10.1111/1368-423X.00059>.
- Mian, G., Sharma, P., & Gul, F. (2018). Investor sentiment and advertising expenditure. *IJRM International Journal of Research in Marketing*, 35(2018), 611–627. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.005>.
- Modigliani, F., & Miller, M. (1963). Corporate income taxes and cost of capital: A correction. *American Economic Review*, 53(3). <https://www.jstor.org/stable/1809167>.
- Morlacco, M., & Zeke, D. (2021). Monetary policy, customer capital, and market power. *Journal of Monetary Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2021.04.010>.
- Muth, J. F. (1961). Rational expectations and the theory of price movements. *Econometrica*, 29(3), 315–335. <https://doi.org/10.2307/1909635>.
- Myers, E. (2020). Asymmetric information in residential rental markets: Implications for the energy efficiency gap. *Journal of Public Economics*, 190(2020), 2–15. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104251>.
- Nguyen, P., Tran, L., & Baker, J. (2021). Driving university brand value through social media. *Technology in Society*, 65(2021), 101588. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588>.
- Que, J., & Zhang, X. (2021). Money chasing hot industries? Investor attention and valuation of venture capital backed firms. *Journal of Corporate Finance*, 68(2021), 101949. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101949>.
- Ripamonti, A. (2016). Corwin-Schultz bid-ask spread estimator in the Brazilian stock market. *Brazilian Administration Review*, 13(1), 76–97. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150036>.
- Ripamonti, A. (2020). Financial institutions, asymmetric information and capital structure adjustments. *The Quarterly Review of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2020.01.010>.
- Roll, R. (1984). A simple implicit measure of the effective bid-ask spread in an efficient market. *The Journal of Finance*, 1127–1139. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1984.tb03897.x>.
- Schmidbauer, E., & Stock, A. (2018). Quality signaling via strikethrough prices. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2018), 524–532. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.005>.
- Swani, K., Brown, B. P., & Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management*, 89(2020), 581–593. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.010>.
- Timmermann, A. (1995). Cointegration tests of present value models with a time-varying discount factors. *Journal of Applied Econometrics*, 10(1), 17–31. <https://www.jstor.org/stable/2284940>.
- Titman, S., & Wessels, R. (1988). The determinants of capital structure choice. *The Journal of Finance*, 43(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1988.tb02585.x>.

Artículo de investigación

Inteligencia de negocios y agilidad organizacional: ¿Son relevantes la toma de decisiones racional e intuitiva?


Luis Ángel Gómez-Duque 

Profesional en gestión de indicadores y proyectos, Corporación Ruta N, Medellín, Colombia.

Egresado de la Maestría en Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Lagduque@gmail.comJosé David Daza-Torres 

Egresado de la Maestría en Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

josedaviddaza6@gmail.comJosé Arias-Pérez* 

Profesor, Departamento de Ciencias Administrativas, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

jenrique.arias@udea.edu.co

Resumen

El objetivo de este trabajo fue analizar el efecto mediador de la toma de decisiones racional e intuitiva en la relación entre inteligencia de negocios y agilidad organizacional. El modelo se testeó en una muestra de empresas intensivas en conocimiento mediante ecuaciones estructurales. En cuanto a los resultados, la inteligencia de negocios necesita apoyarse en procesos racionales para potenciar su incidencia en la agilidad organizacional, porque el conocimiento del entorno generado por la inteligencia de negocios se aprovecha más cuando pasa por un proceso analítico, sistemático y basado en reglas que cuando pasa por un proceso basado en la experiencia y la percepción. En otras palabras, en ese escenario la toma de decisiones racional convierte los insumos que arroja la inteligencia de negocios en respuestas organizacionales más acertadas y ágiles.

Keywords: inteligencia de negocios; agilidad organizacional; toma de decisiones racional; toma de decisiones intuitiva; transformación digital.

Business intelligence and organizational agility: Are rational and intuitive decision-making relevant?

Abstract

This work aimed to analyze the mediating effect of rational and intuitive decision-making in the relationship between business intelligence and organizational agility. The model was tested in a sample of knowledge-intensive companies using structural equations. Regarding the results, business intelligence needs to be supported by rational processes to enhance its impact on organizational agility because the knowledge of the environment generated by business intelligence is better exploited when it goes through an analytical, systematic, and rule-based process than when it goes through a process based on experience and perception. In other words, in this scenario, rational decision-making converts the inputs provided by business intelligence into more accurate and agile organizational responses.

Palabras clave: business intelligence; organizational agility; rational decision-making; intuitive decision-making; digital transformation.

Inteligência de negócios e agilidade organizacional: a tomada de decisão racional e intuitiva é relevante?

Resumo

O objetivo deste trabalho foi analisar o efeito mediador da tomada de decisão racional e intuitiva na relação entre inteligência de negócios e agilidade organizacional. O modelo foi testado em uma amostra de empresas intensivas em conhecimento por meio de equações estruturais. Quanto aos resultados, a inteligência de negócios precisa contar com processos racionais para potencializar seu impacto na agilidade organizacional, pois o conhecimento do ambiente gerado pela inteligência de negócios é mais utilizado quando passa por um processo analítico, sistemático e baseado em regras do que quando passa por um processo baseado na experiência e na percepção. Ou seja, nesse cenário, a tomada de decisão racional converte os insumos fornecidos pela inteligência de negócios em respostas organizacionais mais precisas e ágeis.

Palavras-chave: inteligência de negócios; agilidade organizacional; tomada de decisão racional; tomada de decisão intuitiva; transformação digital.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: O32; M54.

Cómo citar: Gómez-Duque, L. Á., Daza-Tórres, J. D. y Arias-Peréz, J. (2023). Inteligencia de negocios y agilidad organizacional: ¿Son relevantes la toma de decisiones racional e intuitiva? *Estudios Gerenciales*, 39(167), 181-191. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5542>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5542>

Recibido: 24-05-2022

Aceptado: 08-11-2022

Publicado: 30-06-2023

© 2023 Universidad ICESI. Published by Universidad Icesi, Colombia.

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

1. Introducción

Una habilidad clave de los directivos es detectar señales de cambios en sus mercados antes de que las tendencias se vuelvan muy claras y la ventana de oportunidad se haya cerrado (Birkinshaw et al., 2022). La evolución tecnológica ha contribuido a que se obtengan mayores cantidades de información de diversas fuentes, lo cual crea la necesidad de modelos y sistemas que ayuden a un mejor procesamiento y aprovechamiento de los datos. Por ejemplo, reducir la incertidumbre en una crisis como la del coronavirus, en la cual, día a día, se bombardea con información ambigua, compleja y a menudo contradictoria, se ha vuelto un reto para las organizaciones (Khosravani et al., 2020).

La inteligencia de negocios deriva de esta problemática, y abarca diferentes actividades, procesos y tecnologías para recopilar, almacenar, analizar y difundir información, con el fin de mejorar la toma de decisiones (Candelo-Viáfara y Gonzáles-Campo, 2022; Wanda y Stian, 2015). Sin embargo, en un entorno complejo y dinámico, en el cual la información cambia constantemente, se necesita a su vez una respuesta rápida para ser competitivos, mantenerse vigentes y que esa gran inversión en recursos, esfuerzo y tiempo en la recopilación y análisis de la información se vea reflejado en beneficios (Şahin et al., 2017). Esto ha derivado en que varios autores consideren a la inteligencia de negocios como habilitador de la agilidad organizacional, que es la capacidad de detectar y responder a oportunidades y amenazas con facilidad, velocidad y destreza (Queiroz et al., 2018).

Estudios recientes han comprobado la relación positiva y directa que se presenta entre inteligencia de negocios y agilidad organizacional (Cheng et al., 2020). Esta relación en un entorno competitivo, dinámico e impredecible como en el que conviven las organizaciones —en el que detectar y responder más rápido a los cambios puede significar la supervivencia y la inversión en mejores herramientas para el análisis de la información en la búsqueda de ser más ágiles en la detección, toma de decisiones y actuación frente a las oportunidades y amenazas— se torna en una ventaja competitiva de gran relevancia (Sousa y Dias, 2020).

En teoría, se cuenta con un sistema armónico, en el cual, las organizaciones están aprovechando al máximo los grandes flujos de información para ser estratégicas y tácticas de una manera veloz. Sin embargo, algunos autores han visualizado otras variables que median o interactúan en esta relación, como la infraestructura de tecnologías de la información (Chen y Siau, 2012), el empoderamiento (Ghalichkhani y Hakkak, 2016) y la comunicación tecnológica (Park et al., 2017), así como las mediaciones en relaciones similares como la capacidad emocional (Arias-Pérez et al., 2021) y la inteligencia artificial (Vincent, 2021). Aunque no se ha

tenido en cuenta que en la transición de la información a la detección y posterior respuesta se debe pasar por un proceso de toma de decisiones de los directivos. Dentro del proceso, los tomadores de decisiones juegan con la dualidad entre tomar decisiones racionales, analíticas, sistemáticas y basadas en reglas o fundamentadas en la intuición, percepción de señales y patrones relevantes (Calabretta et al., 2017).

Los gerentes, al tomar decisiones, tienen una predominancia cognitiva, ya sea racional o intuitiva (Luoma y Martela, 2021); sin embargo, no hay consenso en la influencia positiva o negativa sobre la agilidad en las organizaciones. La toma de decisiones racional (TDR) se ha relacionado en mayor proporción con ser lenta y estructurada, lo que puede influir negativamente en los tiempos y la gestión de la incertidumbre, mientras que la toma de decisiones intuitiva (TDI) se percibe como rápida, creativa y adaptable, pero más ligada a la experiencia y percepción personal (Elbanna, 2006). No obstante, al aumentar la complejidad de la decisión, también aumenta la experiencia necesaria para la eficacia de la intuición (Luoma y Martela, 2021), lo que afecta la calidad de la decisión (Vincent, 2021) y presenta algunos sesgos como representatividad (similitudes con situaciones anteriores), disponibilidad (lo que se viene fácilmente a la mente) y anclaje (lo primero que se viene a la mente) (Akinci y Sadler-Smith, 2012).

Este propósito de encontrar formas que ayuden a maximizar el aprovechamiento de procesos basados en las tecnologías de la información (TI), como la inteligencia de negocios, es una de las prioridades estratégicas de las empresas, porque los estudios recientes muestran que solo el 30% de los proyectos de TI tienen un impacto real en los resultados de los negocios (Forth et al., 2020). En consecuencia, hay un alto riesgo de despilfarro de recursos, incluso de desmonte gradual de este tipo de iniciativas por su falta de efectividad. En este estudio se parte del supuesto de que los estilos de toma de decisiones pueden ser la clave para destrabar los beneficios de la inteligencia de negocios en la agilidad organizacional.

Por lo tanto, el objetivo del trabajo fue analizar la mediación de la TDR y la TDI en la relación entre inteligencia de negocios y agilidad organizacional, de manera independiente, para poder establecer la predominancia de cuál de los dos tipos de toma de decisiones tiene un efecto mayor. Además de establecer este efecto mayor, los objetivos específicos fueron identificar el impacto que tienen la TDR y la TDI en la relación entre inteligencia de negocios y agilidad organizacional. En línea con las posturas teóricas que se muestran a favor, se propone que ambos efectos serán positivos; es superior el efecto de lo racional al establecer un mejor proceso y estándares para el aprovechamiento de la información, que llevan a la detección y posterior respuesta de las oportunidades y amenazas de una mejor manera.

2. Marco teórico y desarrollo de hipótesis

2.1 Inteligencia de negocios y agilidad organizacional

La inteligencia de negocios (IN) se refiere a una categoría amplia de aplicaciones, tecnologías y procesos para recopilar, almacenar, acceder y analizar datos para ayudar a los usuarios a tomar mejores decisiones [Suša-Vugec et al., 2020; Watson, 2009]. Este sistema de información combina elementos tecnológicos y humanos que deben cumplir siete funcionalidades clave que son 1) proporcionar el acceso a diversas fuentes de información, 2) filtrar y descartar información irrelevante con base en reglas y criterios, 3) alertar a tiempo sobre hechos importantes, 4) conceder el acceso a datos relevantes y consistentes de manera oportuna, 5) permitir el análisis de diferentes escenarios y sus resultados, 6) ofrecer herramientas de visualización y 7) permitir el establecimiento de patrones, relaciones y tendencias de los datos que ayuden a detectar rápidamente las oportunidades y que minimicen las amenazas de la incertidumbre [Park et al., 2017].

La agilidad organizacional (AO) es la capacidad para detectar y responder a los cambios ambientales para aprovechar rápidamente las oportunidades del mercado por parte de las organizaciones [Tallon y Pinsonneault, 2011] y se divide en agilidad hacia el cliente, agilidad de operación y agilidad estratégica. La agilidad hacia el cliente se refiere a la capacidad de evaluar las necesidades y preferencias del usuario, la personalización de productos y la respuesta rápida y oportuna con ofertas de productos y servicios ante los cambios del competidor. La agilidad operativa se refiere a la capacidad de la empresa para agilizar los procesos y mejorar la velocidad del desarrollo de productos, la cadena de suministro y los procesos logísticos. La agilidad estratégica se refiere a la capacidad de una empresa para identificar e ingresar a nuevos mercados y redefinir el alcance de su negocio [Ravichandran, 2018].

IN es un precedente importante de la agilidad debido a su contribución a mejorar la capacidad de una organización para detectar cambios ambientales [Chen y Siau, 2012]. Esta detección se logra cuando se recopilan datos de diferentes fuentes y se pueden procesar grandes cantidades de información de manera oportuna, por lo que un mayor avance en técnicas, tecnologías y gobernanza para la recopilación, almacenamiento y analítica de datos permite aumentar la capacidad para responder a las preferencias cambiantes de los clientes [Park et al., 2017]. El conocimiento explícito generado ayuda a que las organizaciones mejoren la agilidad y aumenten la eficiencia en la asignación de recursos [Cheng et al., 2020]. Así mismo, IN origina alertas rápidas, que se convierten en un insumo clave para reaccionar a tiempo frente a acciones de la competencia, tales como lanzamientos de nuevos productos o servicios, variaciones de precios y acceso a nuevos mercados.

H1: La inteligencia de negocios tiene una influencia positiva en la agilidad organizacional.

2.2 TDR y TDI y su papel mediador entre IN y AO

La toma de decisiones se puede definir como un proceso cognitivo que identifica y determina la naturaleza de un problema u oportunidad de mejora existente y elige la mejor acción entre varias alternativas [Mulyono et al., 2021; Shahsavarani et al., 2015]. En este proceso, puede predominar la TDR, que se basa en un mecanismo analítico, sistemático, explícito y basado en reglas [Hodgkinson y Healey, 2011], o la TDI, que es un modo de procesamiento de información no secuencial, que comprende tanto elementos cognitivos como afectivos y resultados en el conocimiento directo o sin ningún uso de razonamientos conscientes [Sinclair y Ashkanasy, 2016]. Mientras que el estilo racional conlleva considerar una serie de escenarios y probabilidades alternativas para cada situación antes de tomar una decisión [Busari et al., 2017], el estilo intuitivo de toma de decisiones hace que se puedan percibir patrones, sentimientos y objetos en hechos aparentemente inconexos como una conciencia repentina de información [Ritter y Dijksterhuis, 2014].

Los grandes volúmenes, la variedad y el aumento en la velocidad de los datos han generado la esperanza de tomar decisiones mejor informadas, que utilicen evidencia y hechos [Power et al., 2019]. IN se refiere a la capacidad organizativa de capturar información interna y externa y convertirla en conocimiento. Esto repercute en una respuesta más ágil de la empresa hacia los cambios y necesidades por su contribución de comprender los numerosos elementos ambientales y su interconexión [Bag et al., 2021]. Sin embargo, ni la respuesta ágil ni los conocimientos analíticos relevantes surgen automáticamente de la aplicación mecánica de la herramienta de análisis a los datos [Sharma et al., 2014], estos deben pasar por la dirección o los mandos medios, en los que puede predominar la TDR o la TDI.

La predominancia del proceso racional juega un papel clave para que la información recolectada desde IN pueda generar respuestas acertadas y ágiles, lo que muchas veces no sucede al no tener clara la utilidad de los datos [Kohtamäki, 2017]. Mediante el proceso racional y metodológico que hace uso intensivo de la información [Bag et al., 2021], se propicia una búsqueda proactiva para identificar problemas y oportunidades, y se analiza de manera exhaustiva la aplicación de un proceso para la toma de decisiones con base en criterios objetivos y análisis sistemáticos [Goll y Rasheed, 2005]. Esto evita los sesgos cognitivos [Power et al., 2019] y permite que el conocimiento asimilado se utilice para desarrollar mecanismos que conlleven mejores respuestas y más rápidas al cambio [Kuiliboer et al., 2016].

H2: La TDR media la relación entre la inteligencia de los negocios y la agilidad organizacional.

Por otro lado, los procesos de decisión predominantemente intuitivos pueden aprovechar elementos como las alertas oportunas sobre hechos importantes de diversas fuentes de información dadas desde IN, para reaccionar de manera rápida sin hacer mayores consideraciones (Khatri y Ng, 2000). Tampoco necesita entrar a procesos estructurados, así, responde de manera oportuna a los cambios en el entorno y reacciona a los cambios de los competidores y de los proveedores (Dayan y Elbanna, 2011), lo cual es importante en entornos inestables, con un alto nivel de incertidumbre y presión de tiempo (Burke y Miller, 1999). Adicional a esto, la intuición permite reconocer los patrones, relaciones y tendencias adicionales a los que genera IN con base en la experiencia y reaccionar de una manera ágil (Julmi, 2019). Esto permite que los tomadores de decisiones hagan juicios holísticos al tener en cuenta diferentes aspectos que no se pueden combinar usando métodos analíticos (Vincent, 2021).

H3: La TDI media la relación entre la inteligencia de los negocios y la agilidad organizacional.

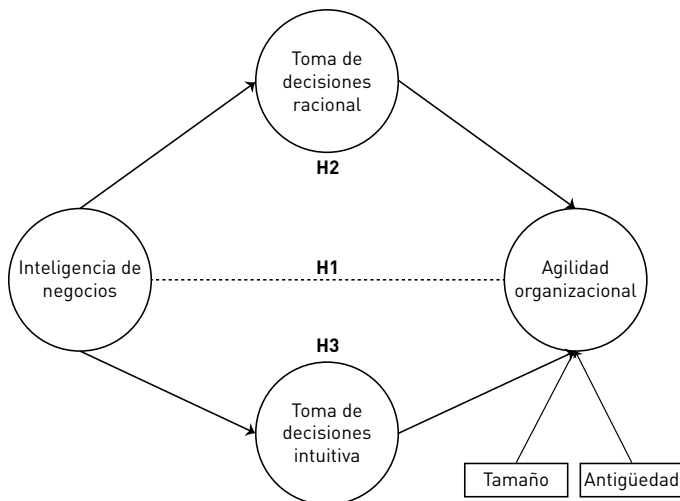


Figura 1. Modelo de investigación.
Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

3.1 Muestra y recolección de datos

El modelo (figura 1) fue testeado en una muestra de empresas manufactureras y de servicios de sectores intensivos en conocimiento (Eurostat, 2009), ubicadas en Colombia, con más de tres años de antigüedad en el mercado y más de diez empleados. Se seleccionó en su mayoría a tomadores de decisiones de cargos directivos (nivel estratégico) y ejecutivos (nivel táctico) que tuvieran relación con la inteligencia de negocios.

Las personas con el perfil anterior fueron contactadas directamente mediante la red profesional LinkedIn® y se les envió la encuesta en línea. Al final del ejercicio, se

recolectaron 181 encuestas válidas durante el segundo semestre del año 2020. Se utilizó el método R-cuadrado mínimo para estimar un tamaño muestral que garantizara un poder estadístico satisfactorio por encima del 80% ($p < 0,05$) coeficiente de trayectoria estadísticamente significativo (Kock y Hadaya, 2018).

3.2 Escalas de medición

Para medir la inteligencia de negocios, se adaptó la escala propuesta por Park et al. (2017); respecto a la agilidad organizacional, se utilizó la escala propuesta por Tallon y Pinsonneault (2011). Para medir la intuición, se combinó la escala de Dayan y Elbanna (2011) y la escala de Khatri y Ng (2000); en la racionalidad, se combinó la escala propuesta por Deligianni et al. (2016) y la establecida por Matzler et al. (2014). Para todas las preguntas del instrumento de medición, se utilizó una escala de Likert que va desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5) (ver anexo 1).

Las variables de control incluidas en el modelo son la antigüedad de la organización y el tamaño del personal que han sido consideradas en estudios previos sobre AO como variable dependiente (Cepeda y Arias-Pérez, 2019; Gao et al., 2020; H. Mao et al., 2014). La antigüedad se incorporó como el logaritmo natural del número total de años de vida de la empresa y el tamaño se incorporó como el logaritmo natural del número total de personal de la organización. Su uso es importante para descartar explicaciones alternativas de los hallazgos.

3.3 Confiabilidad y validez

Para el análisis metodológico se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales por el método de los mínimos cuadrados parciales, que permite testear con mayor facilidad relaciones entre distintos constructos (Hair et al., 2020). Las ecuaciones estructurales por el método de los mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) son una familia de técnicas estadísticas con capacidad para modelar variables latentes como lo son IN, TDR, TDI y AO (Hair et al., 2020). Algunas de las ventajas de SEM son el hecho de permitir testear modelos teóricos para una mejor comprensión de la realidad y de los complejos fenómenos observados, y determinar en qué medida los datos apoyan un modelo teórico de múltiples relaciones de dependencia entre variables, lo cual es importante en este caso para comprobar los posibles efectos mediadores (Henseler et al., 2016). Además, permiten estimar modelos complejos con muchas variables latentes e indicadores con facilidad y también enfatizar la predicción en la estimación de modelos estadísticos, cuyas estructuras están diseñadas para proporcionar explicaciones causales (Hair et al., 2019).

Para asegurar la fiabilidad de cada una de las variables observadas o ítems que se muestran en el anexo 1, se debe garantizar una carga mayor o igual a 0,7 o no

menor a 0,6 (Hair et al., 2020). Como se puede ver en la tabla 1, todas las cargas son mayores a 0,6, lo que garantiza la validez y fiabilidad en las medidas de todos los constructos y sus respectivos indicadores.

Para conocer la fiabilidad de las variables latentes, se verificó en todos los constructos los índices de alfa de Cronbach (AC) y Dijkstra-Henseler (Rho_A) mayores a 0,7, así como una confiabilidad compuesta (CC) entre el rango de 0,6 a 0,9 como medida de consistencia interna de los constructos. Finalmente, para evaluar la consistencia interna del modelo, se debe analizar la validez convergente. Se consideró que la varianza media extraída (AVE) fuera superior a 0,5, lo que significa que más del 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores y están altamente correlacionados (Hair et al., 2020) (tabla 1).

Debido a que los sesgos por varianza del método común (VME) pueden tener efectos potencialmente graves en los resultados de la investigación, es importante comprender sus fuentes y cuándo es especialmente probable que sean un problema, por tal motivo se realiza

la prueba simple del factor único de Harman (Podsakoff et al., 2003). El resultado de la prueba indica que la varianza explicada por el primer factor es de 22,98%, la probabilidad de que haya sesgo por el instrumento de medida es muy baja (Kock, 2021).

3.4 Validez discriminante

Para conocer el grado de diferencia de cada variable latente (VL) con las demás VL del modelo, se mide la validez discriminante, para esto se verificó que el índice de AVE fuera mayor que las correlaciones del constructo al cuadrado (Fornell-Larcker) (Hair et al., 2019). También se confirmó la validez discriminante por el método Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT), esta es una estimación de la correlación de factores para discriminar claramente entre dos factores (Henseler et al., 2016). Las correlaciones estaban por debajo del umbral de 0,85 (Hair et al., 2019). En la tabla 2 se puede ver cómo el modelo propuesto cumple con la validez discriminante.

Tabla 1. Confiabilidad y validez.

Constructo	Cargas	AC	Rho_a	CC	VME
1. Inteligencia de negocios		0.93	0.93	0.94	0.66
B1	0.81*				
B2	0.75*				
B3	0.83*				
B4	0.85*				
B5	0.86*				
B6	0.82*				
B7	0.70*				
B8	0.85*				
2. Agilidad organizacional		0.77	0.78	0.85	0.52
A01	0.79*				
A02	0.71*				
A03	0.65*				
A04	0.75*				
A05	0.71*				
3. Toma de decisiones racional		0.91	0.91	0.93	0.65
RDM1	0.72*				
RDM2	0.80*				
RDM3	0.78*				
RDM4	0.88*				
RDM5	0.81*				
RDM6	0.85*				
RDM7	0.79*				
4. Toma de decisiones intuitiva		0.79	0.79	0.85	0.54
IDM1	0.83*				
IDM2	0.77*				
IDM3	0.71*				
IDM4	0.83*				
IDM5	0.81*				
IDM6	0.64*				

*p < 0,001

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Validez discriminante.

Constructos	Fornell-Larcker				HTMT			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Agilidad organizacional	0.72							
2. Inteligencia de negocios	0.45	0.81			0.52			
3. Toma de decisiones intuitivo	-0.01	0.01	0.74		0.14	0.07		
4. Toma de decisiones racional	0.56	0.55	-0.27	0.80	0.66	0.59	0.33	

Fuente: elaboración propia.

3.5 Prueba del efecto mediador

Se utilizaron ecuaciones estructurales mediante el método de mínimos parciales para obtener un intervalo de confianza del 95% y los valores T de los coeficientes en las diferentes trayectorias a partir del remuestreo de 5000 submuestras (Cepeda-Carrion et al., 2019; Hair et al., 2020). Respecto al efecto mediador de la TDI y la TDR, se siguió el procedimiento utilizado en Zhao et al. (2010), para evaluar la significancia estadística de los efectos indirectos.

4. Resultados

En el modelo 1 se incluyeron solo las variables de control sobre la variable dependiente. En el modelo 2 se incluyeron todos los efectos, así como las variables de control (tabla 3). La valoración del modelo estructural es fundamental para determinar si la varianza de la variable endógena (AO) es explicada por los constructos que la predicen (IN, TDR y TDI).

En el caso del modelo directo (modelo 2), los resultados muestran que IN tiene un efecto positivo y significativo que influencia en la AO ($\beta = 0,24$); por lo tanto, se acepta H1. En cuanto al modelo mediado por la TDR, se presenta un efecto positivo y es significativo ($\beta = 0,25$); por lo tanto, se acepta H2. El modelo mediado por la TDI no es significativo ($\beta = 0,001$), por lo cual no se acepta H3. Cuando se analizan los efectos directos de H3, se encuentra que tanto $IN \rightarrow TDI$ como $TDI \rightarrow AO$ presentan un efecto poco significativo, aunque $TDI \rightarrow AO$ tiene un efecto mayor.

También se analizó el tamaño del efecto (f^2) para ver la contribución de cada constructo independiente del modelo. Los valores de tamaño del efecto f^2 muestran que en las relaciones directas entre $IN \rightarrow TDR$ hay un efecto grande (0,44); entre $TDR \rightarrow AO$, un efecto medio (0,21); entre $IN \rightarrow AO$, un efecto pequeño (0,06), y entre $TDI \rightarrow AO$, $IN \rightarrow TDI$, dos efectos por debajo del rango (0,01; 0,00) (Cohen, 1988).

Para evaluar el poder predictivo del modelo 2, en primera instancia se utilizó el coeficiente de determinación (R^2); el modelo 2 explica el 40% de la varianza de AO y el 38% cuando se tiene en cuenta el R^2 ajustado. Por lo anterior, se puede establecer que el poder

predictivo está por encima del nivel bajo (0,25) y cercano al moderado (0,50) (Hair et al., 2020). Para evaluar el poder predictivo del modelo por fuera de la muestra, se procedió a calcular el valor de Q^2 mediante Blinfoling: el valor presentado está por encima de 0 (0,19), lo que implica que tiene relevancia predictiva, pero no alcanza a superar el umbral de 0,25 para representar una relevancia predictiva media (Hair et al., 2020).

Para identificar si la mediación de la TDR es parcial o total, se calculó la varianza explicada o la VAF, y esto permitió establecer la magnitud de un efecto indirecto respecto al total, que en este caso es del 37%, lo que indica que la mediación es parcial (Hair et al., 2021). Esto deriva en que IN requiere parcialmente de la TDR para tener efecto en la agilidad organizacional cuando la racionalidad entra a mediar, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Resultados ecuaciones estructurales.

Constructos	Modelo 1 (β)	Modelo 2 (β)	Modelo 2 (f^2)
Efectos directos			
H1: $IN \rightarrow AO$		0.24**	0.06
$IN \rightarrow TDR$		0.55***	0.44
$IN \rightarrow TDI$		0.01	0.00
$TDR \rightarrow AO$		0.46***	0.21
$TDI \rightarrow AO$		0.10	0.01
Efectos mediadores			
H2: $IN \rightarrow TDR \rightarrow AO$		0.25***	
H3: $IN \rightarrow TDI \rightarrow AO$		0.00	
Variables de control			
Antigüedad $\rightarrow AO$	0.09	0.13*	
Tamaño $\rightarrow AO$	-0.12	-0.12	
R^2	0.03	0.40	
R^2 ajustado	0.02	0.38	
Q^2	0.01	0.19	

Nota: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

Los resultados confirman que hay un efecto positivo de la inteligencia de negocios en la agilidad organizacional,

este hallazgo coincide con estudios previos (Chen y Siau, 2012; Cheng et al., 2020; GhalichKhani y Hakkak, 2016). Se corrobora así que uno de los roles centrales para asegurar la agilidad organizacional debe asignarse a las actividades de IN, puesto que su tarea principal es monitorear el entorno y detectar problemas importantes con el apoyo posterior para respuestas bien informadas (Skyrius y Valentukevičė, 2020). Sin embargo, los resultados más interesantes fueron que la TDR mediara de una forma parcial entre IN y AO, pero que la TDI no lo hiciera contrario a las suposiciones de este trabajo y a los trabajos previos que así lo confirmaban.

Que la mediación del proceso racional represente el 37% del efecto total de IN en AO puede ser de gran valor para las organizaciones. Entender la importancia de establecer procesos racionales de toma de decisiones, ya sean automatizados ante eventos repetitivos (Houghton et al., 2008) o basados completamente en evidencia, hace que la desviación de un ideal racional como la intuición disminuya la efectividad de las decisiones por factores como el sesgo, la obsolescencia del conocimiento y otras distorsiones (Francioni y Clark, 2020). Esto también se ve representado en que la mayoría de las organizaciones que adoptaron IN informaron dificultades para lograr ventajas competitivas, en gran parte debido a que no actuaron sobre la base de los conocimientos proporcionados (Ransbotham et al., 2016).

Un ejemplo práctico y en línea con los hallazgos se evidencia en que Google, una de las empresas más icónicas y prominentes de la era digital, define su toma de decisiones como impulsada por los datos. En las reuniones en Google no se tiene en cuenta el instinto sobre algo, se necesita tener los datos, lo que se convierte en un principio clave de lo que ha hecho la toma de decisiones realmente exitosa (Kohtamäki, 2017). Esto puede contribuir no solo a que las organizaciones se preocupen cada vez más por tener sistemas de información eficientes, sino que lo hagan en la implementación de procesos de toma de decisiones basados en hechos e impulsados por datos utilizando IN como una base para la innovación y la agilidad (Davenport et al., 2012; Y. Mao y Quan, 2015). Esta toma de decisiones basada en datos puede agregar un 4% a la productividad de la organización y un 6% a la rentabilidad (Brynjolfsson et al., 2011).

Este resultado confirma que un mayor aprovechamiento de la inteligencia de negocios depende de la articulación con otras variables organizacionales, en este caso con la TDR, como lo indican los resultados. Este hallazgo representa para las empresas una alternativa de solución para aumentar la tasa de éxito de los proyectos basados en TI, como la inteligencia de negocios que infortunadamente no supera el 30% cuando se mide su impacto real en los resultados de los negocios (Forth et al., 2020). En concreto, la TDR aumenta la efectividad de la inteligencia de negocios y por esa vía reduce el riesgo de fracaso y de despilfarro de recursos.

6. Conclusiones

Los resultados de este estudio contribuyen a la literatura de varias maneras. En primer lugar, contrario a las sospechas iniciales y a lo establecido por la mayoría de autores, la intuición no tiene un efecto positivo para mejorar aspectos de la agilidad en relaciones que impliquen inteligencia de negocios (Francioni y Clark, 2020; Luoma y Martela, 2021; Vincent, 2021). Este trabajo confirma la postura de que elementos como los sesgos cognitivos, la información parcial y la dependencia hacia la experiencia y el juicio de los tomadores de decisiones repercuten negativamente en la agilidad (Power et al., 2019), y terminan haciendo de la intuición un proceso que no aprovecha adecuadamente las características más importantes de la inteligencia de negocios como lo son la asimilación, transformación y explotación de los nuevos conocimientos (Božič y Dimovski, 2019).

En contraste, la sospecha sobre la TDR fue cierta y tiene una mediación positiva en la relación entre la inteligencia de negocios y la agilidad organizacional, contraria a la percepción en la literatura de que al ser lenta y estructurada no contribuía a la agilidad (Bhui et al., 2021; Julmi, 2019; Mulyono et al., 2021). Este es un hallazgo valioso al demostrar que la inteligencia de negocios necesita apoyarse en procesos racionales para potenciar su incidencia en la agilidad, algo que no se había considerado previamente y que permite que las grandes inversiones que realizan las organizaciones para actividades de IN, que en ocasiones pueden ser inútiles, incluso perjudiciales al no incorporar los datos en la toma de decisiones complejas (Işik et al., 2013), realmente permitan detectar y responder a las oportunidades y amenazas con facilidad, velocidad y destreza (Queiroz et al., 2018).

El mayor valor de este estudio es poder establecer un modelo para que las organizaciones sean ágiles y eficientes en la detección y respuesta de las oportunidades y amenazas del mercado, mediante el establecimiento de procesos y métodos de inteligencia de negocios que desarrollen información útil y que permitan establecer el comportamiento de sus competidores, proveedores, clientes, tecnologías, adquisiciones, mercados, productos y servicios, y del entorno empresarial general, con cierto grado de certeza (Caseiro y Coelho, 2019).

En cuanto a las implicaciones prácticas, esta relación se potencia si en la empresa se generan criterios de decisión basados en la evidencia, el argumento lógico y el razonamiento; además, si se aprovecha todo el conocimiento generado por la inteligencia de negocios y se establecen procesos que incluyan identificar y diagnosticar problemas, generar, evaluar y elegir la mejor alternativa, implementar las decisiones y evaluar los resultados (Ain et al., 2019), como lo hace la TDR.

Además del establecimiento del proceso, las organizaciones deben preocuparse por facilitar e integrar

metodologías y herramientas entre los directivos que promuevan este enfoque lógico. En primera instancia, según el modelo propuesto, se deben adoptar metodologías como Hefesto V3 que potencien la inteligencia de negocios, esto con el fin de tener un *data warehouse* (almacén de datos) que extraiga, transforme, consolide e integre los datos internos y externos para que la organización tenga un conocimiento oportuno, relevante, útil, adaptado al contexto y que genere valor (Bernabeu y García, 2017). También son importantes los sistemas de soporte a las decisiones que apoyados en estos datos agreguen valor mediante el control organizacional, una mayor eficiencia del personal y eficacia en la resolución de problemas (Alasiri y Salameh, 2020).

Una de las principales limitaciones es que el modelo de hipótesis fue probado en empresas que disponen de sistemas de información estructurados, por lo que en organizaciones en las que los tomadores de decisiones no cuentan con herramientas de inteligencia de negocios o información limitada para un correcto análisis racional, variables como la intuición pueden ser un apoyo importante. Otra de las limitaciones es el desarrollo del estudio en el ámbito colombiano que, según el índice de preparación de la red, ocupa una posición intermedia en términos de uso de tecnología característico de países emergentes (Dutta y Lanvin, 2021). Esto dificulta generalizar el resultado a países desarrollados de alta tecnología que se han transformado digitalmente de una manera acelerada.

También sería importante visualizar el efecto de integrar variables como la incertidumbre (Y. Mao y Quan, 2015) la turbulencia (Darvishmotevali et al., 2020) o las capacidades dinámicas (Baloch et al., 2018) en entornos de cambios acelerados que también pueden favorecer la intuición como un complemento importante. Esto debido a las reglas simples que las personas usan para tomar una decisión rápida en entornos inciertos y para reducir la complejidad de la tarea de evaluar probabilidades y resultados esperados (Cristofaro, 2017).

Así mismo, efectos como el de la COVID-19, que impulsó la digitalización de las economías emergentes varios años (Dutta y Lanvin, 2021), hace que sea importante revisar cómo interactúan la TDR y la TDI y la agilidad organizacional con nuevas tecnologías más avanzadas que IN. También es importante establecer si elementos como la inteligencia artificial y robótica (Arias-Pérez y Vélez-Jaramillo, 2022) o el machine learning (Irabor-Ighedosa, 2021) siguen dependiendo del factor humano, pasando por un proceso ya sea racional o intuitivo, o si hay una tendencia hacia la automatización casi en su totalidad para responder más rápido y de manera eficiente a las amenazas y oportunidades del mercado.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Ain, N. U., Vaia, G., DeLone, W. H. y Waheed, M. (2019). Two decades of research on business intelligence system adoption, utilization and success. A systematic literature review. *Decision Support Systems*, 125, 1-37. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2019.113113>
- Akinci, C. y Sadler-Smith, E. (2012). Intuition in management research: A historical review. *International Journal of Management Reviews*, 14(1), 104-122. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2011.00313.X>
- Alasiri, M. M. y Salameh, A. A. (2020). The impact of business intelligence (BI) and decision support systems (DSS): Exploratory study. *International Journal of Management*, 11(5), 1-17. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3631747
- Arias-Pérez, J., Alegre, J. y Villar, C. (2021). Uncovering the role of competitor orientation and emotional capability in enhancing innovation performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 29, 1-12. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2020-2463>
- Arias-Pérez, J. y Vélez-Jaramillo, J. (2022). Understanding knowledge hiding under technological turbulence caused by artificial intelligence and robotics. *Journal of Knowledge Management*, 26(6), 1476-1491. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2021-0058>
- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A. y Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, 92, 178-189. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.12.001>
- Baloch, M. A., Meng, F. y Bari, M. W. (2018). Moderated mediation between IT capability and organizational agility. *Human Systems Management*, 37(2), 195-206. <https://doi.org/10.3233/HSM-17150>
- Bernabeu, D. y García, M. (2017). Hefesto Data Warehousing V3. Córdoba. <https://trojanx.com/Hefesto/>
- Bhui, R., Lai, L. y Gershman, S. J. (2021). Resource-rational decision making. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 41, 15-21. <https://doi.org/10.1016/J.COBEHA.2021.02.015>
- Birkinshaw, J., Malnight, T. W. y Buche, I. (2022). Adapting to digital disruption. *Harvard Business Review*, 1-22. <https://www.hbsp.harvard.edu/product/R2201B-PDF-ENG>
- Božič, K. y Dimovski, V. (2019). Business intelligence and analytics use, innovation ambidexterity, and firm performance: A dynamic capabilities perspective. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(4), 1-20. <https://doi.org/10.1016/J.JSIS.2019.101578>
- Brynjolfsson, E., Hitt, L. y Kim, H. (2011). Strength in numbers: How does data-driven decisionmaking affect firm performance? *International Conference on Information Systems 2011*, 1, 541-558. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1819486>
- Burke, L. A. y Miller, M. K. (1999). Taking the mystery out of intuitive decision making. *Academy of Management Perspectives*, 13(4), 91-98. <https://doi.org/10.5465/AME.1999.2570557>
- Busari, A. H., Mughal, Y. H., Khan, S. N., Rasool, S. y Kiyani, A. A. (2017). Analytical cognitive style moderation on promotion and turnover intention. *Journal of Management Development*, 36(3), 438-464. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2015-0184>
- Catlabretta, G., Genser, G. y Wijnberg, N. M. (2017). The interplay between intuition and rationality in strategic decision making: A paradox perspective. *Organization Studies*, 38(3-4), 365-401. <https://doi.org/10.1177/0170840616655483>
- Candelo-Viáfara, J. M. y González-Campo, C. (2022). Efecto de la incertidumbre en las organizaciones del mercado accionario: una herramienta para la toma de decisiones y la inteligencia organizacional. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 57-68. <https://doi.org/10.18046/J.ESTGER.2022.162.4689>
- Caseiro, N. y Coelho, A. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 139-145. <https://doi.org/10.1016/J.JIK.2018.03.009>
- Cepeda, J. y Arias-Pérez, J. (2019). Information technology capabilities and organizational agility: The mediating effects of open innovation capabilities. *Multinational Business Review*, 27(2), 198-216. <https://doi.org/10.1108/MBR-11-2017-0088>

- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G. y Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67-89. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2018-0322>
- Chen, X. y Siau, K. (2012). Effect of business intelligence and IT infrastructure flexibility on organizational agility. *Proceedings of International Conference on Information Systems*. Academic Press. [http://refhub.elsevier.com/S0963-8687\(16\)30087-7/h0135](http://refhub.elsevier.com/S0963-8687(16)30087-7/h0135)
- Cheng, C., Zhong, H. y Cao, L. (2020). Facilitating speed of internationalization: The roles of business intelligence and organizational agility. *Journal of Business Research*, 110, 95-103. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.01.003>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cristofaro, M. (2017). Reducing biases of decision-making processes in complex organizations. *Management Research Review*, 40(3), 270-291. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2016-0054>
- Darvishmotevali, M., Altinay, L. y Köseoglu, M. A. (2020). The link between environmental uncertainty, organizational agility, and organizational creativity in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-9. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2020.102499>
- Davenport, T., Barth, P. y Bean, R. (2012). How "Big Data" is Different. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 43-46. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/SMR-How-Big-Data-Is-Different_782ad61f-8e5f-4b1e-b79f-83f33c903455.pdf
- Dayan, M. y Elbanna, S. (2011). Antecedents of team intuition and its impact on the success of new product development projects. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 159-174. <https://doi.org/10.1111/J.1540-5885.2011.00868.X>
- Deligianni, I., Dimitratos, P., Petrou, A. y Aharoni, Y. (2016). Entrepreneurial orientation and international performance: The moderating effect of decision-making rationality. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 462-480. <https://doi.org/10.1111/JSBM.12152>
- Dutta, S. y Lanvin, B. (2021). *The Network Readiness Index 2021*. <https://networkreadinessindex.org/>
- Elbanna, S. (2006). Strategic decision-making: Process perspectives. *International Journal of Management Reviews*, 8(1), 1-20. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2006.00118.X>
- Eurostat (2009). *High-technology and knowledge based services, aggregations based on NACE Rev. 2*. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an3.pdf
- Forth, P., Reichert, T., de Laubier, R. y Chakraborty, S. (2020). *Flipping the Odds of Digital Transformation Success*. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2020/increasing-odds-of-success-in-digital-transformation>
- Francioni, B. y Clark, K. D. (2020). The mediating role of speed in the global sourcing decision process. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 26(2), 1-11. <https://doi.org/10.1016/J.PURSUP.2020.100609>
- Gao, P., Zhang, J., Gong, Y. y Li, H. (2020). Effects of technical IT capabilities on organizational agility: The moderating role of IT business spanning capability. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 941-961. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2019-0433>
- Ghalichkhani, R. D. y Hakkak, M. (2016). A model for measuring the direct and indirect impact of business intelligence on organizational agility with partial mediatory role of empowerment (Case Study: Tehran Construction Engineering Organization [TCEO] and ETKA Organization Industries.co). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230, 413-421. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2016.09.052>
- Goll, I. y Rasheed, A. A. (2005). The relationships between top management demographic characteristics, Rational decision making, environmental munificence, and firm performance. *Organization Studies*, 26(7), 999-1023. <https://doi.org/10.1177/0170840605053538>
- Hair, J. F., Howard, M. C. y Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. y Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Hubona, G. y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hodgkinson, G. P. y Healey, M. P. (2011). Psychological foundations of dynamic capabilities: Reflexion and reflection in strategic management. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1500-1516. <https://doi.org/10.1002/SMJ.964>
- Houghton, R., Sawy, O. el, Gray, P., Donegan, C. y Joshi, A. (2008). Vigilant information systems for managing enterprises in dynamic supply chains: Real-time dashboards at western digital. *MIS Quarterly Executive*, 3(1), 19-35. <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol3/iss1/4>
- Irabor-Ighedosa, J. O. (2021). Machine learning and organizational agility in telecommunication on companies in Nigeria. *Innovative Journal of Social Science, Arts and Management*, 9(1), 73-80. <https://bwjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/457>
- İşik, Ö., Jones, M. C. y Sidorova, A. (2013). Business intelligence success: The roles of BI capabilities and decision environments. *Information & Management*, 50(1), 13-23. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2012.12.001>
- Julmi, C. (2019). When rational decision-making becomes irrational: A critical assessment and re-conceptualization of intuition effectiveness. *Business Research*, 12(1), 291-314. <https://doi.org/10.1007/S40685-019-0096-4>
- Khatri, N. y Ng, H. A. (2000). The role of intuition in strategic decision making. *Human Relations*, 53(1), 57-86. <https://doi.org/10.1177/0018726700531004>
- Khosravani, H., Rajendram, P., Notario, L., Chapman, M. G. y Menon, B. K. (2020). Protected code stroke: Hyperacute stroke management during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic. *Stroke*, 51(6), 1891-1895. <https://doi.org/10.1161/STROKEAHA.120.029838>
- Kock, N. (2021). Harman's single factor test in PLS-SEM: Checking for common method bias. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(2), 1-6. https://scriptwarp.com/dapj/2021_DAPJ_2_2/Kock_2021_DAPJ_2_2_HarmansCMBTest.pdf
- Kock, N. y Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/ISJ.12131>
- Kohtamäki, M. (2017). Strategic agility—Integrating business intelligence with strategy. In *Real-time Strategy and Business Intelligence* (pp. 11-37). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54846-3>
- Kuilboer, J.-P., Russ, H. y Ashrafi, N. (2016). *Business intelligence as an enabler of organizational agility*. University of Massachusetts Boston. <https://silo.tips/download/business-intelligence-as-an-enabler-of-organizational-agility>
- Luoma, J. y Martela, F. (2021). A dual-processing view of three cognitive strategies in strategic decision making: Intuition, analytic reasoning, and reframing. *Long Range Planning*, 54(3), 1-15. <https://doi.org/10.1016/J.LRP.2020.102065>
- Mao, H., Liu, S. y Zhang, J. (2014). How the effects of IT and knowledge capability on organizational agility are contingent on environmental uncertainty and information intensity. *Information Development*, 31(4), 358-382. <https://doi.org/10.1177/0266666913518059>

- Mao, Y. y Quan, J. (2015). IT enabled organizational agility: Evidence from Chinese firms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(4), 1-24. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2015100101>
- Matzler, K., Uzelac, B. y Bauer, F. (2014). The role of intuition and deliberation for exploration and exploitation success. *Creativity and Innovation Management*, 23(3), 252-263. <https://doi.org/10.1111/CAIM.12065>
- Mulyono, H., Purba, N., Hadian, A., Syamsuri, Abd. R. y Hasibuan, Mhd. Z. (2021). Decision-making culture in organizations. *Proceedings of the First International Conference on Science, Technology, Engineering and Industrial Revolution*, 536, 227-231. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.210312.035>
- Park, Y., Sawy, O. A. el, Fiss, P., Park, Y., Sawy, E., Fiss, O. A. y Fiss, P. C. (2017). The role of business intelligence and communication technologies in organizational agility: A configurational approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 18(9), 648-486. <https://doi.org/10.17705/1jais.00467>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. y Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Power, D. J., Cyphert, D. y Roth, R. M. (2019). Analytics, bias, and evidence: the quest for rational decision making. *Journal of Decision Systems*, 28(2), 120-137. <https://doi.org/10.1080/12460125.2019.1623534>
- Queiroz, M., Tallon, P. P., Sharma, R. y Coltman, T. (2018). The role of IT application orchestration capability in improving agility and performance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 4-21. <https://doi.org/10.1016/J.JSIS.2017.10.002>
- Ransbotham, S., Kiron, D. y Prentice, P. K. (2016). Beyond the hype: The hard work behind analytics success. *MIT Sloan Management Review*, 57(3). <https://sloanreview.mit.edu/projects/the-hard-work-behind-data-analytics-strategy/>
- Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22-42. <https://doi.org/10.1016/J.JSIS.2017.07.002>
- Ritter, S. M. y Dijksterhuis, A. (2014). Creativity-the unconscious foundations of the incubation period. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8(215), 1-10. <https://doi.org/10.3389/FNHUM.2014.00215/BIBTEX>
- Şahin, F., Gürbüz, S. y Şeşen, H. (2017). Leaders' managerial assumptions and transformational leadership: the moderating role of gender. *Leadership and Organization Development Journal*, 38(1), 105-125. <https://doi.org/10.1108/LODJ-11-2015-0239>
- Shahsavarani, A. M., Azad, E. y Abadi, M. (2015). The bases, principles, and methods of decision-making: A review of literature. *International Journal of Medical Reviews*, 2(1), 214-225. https://www.ijmedrev.com/article_68259.html
- Sharma, R., Mithas, S. y Kankanhalli, A. (2014). Transforming decision-making processes: A research agenda for understanding the impact of business analytics on organisations. *European Journal of Information Systems*, 23(4), 433-441. <https://doi.org/10.1057/EJIS.2014.17/FIGURES/1>
- Sinclair, M. y Ashkanasy, N. M. (2016). Intuition: Myth or a decision-making tool? *Management Learning*, 36(3), 353-370. <https://doi.org/10.1177/1350507605055351>
- Skyrius, R. y Valentukevičė, J. (2020). Business intelligence agility, informing agility and organizational agility: Research agenda. *Information & Media*, 90(0), 8-25. <https://doi.org/10.15388/Im.2020.90.47>
- Sousa, M. J. y Dias, I. (2020). Business intelligence for human capital management. *International Journal of Business Intelligence Research*, 11(1), 38-49. <https://doi.org/10.4018/IJBIR.2020010103>
- Suša-Vugec, D., Bosilj-Vukšić, V., Pejić-Bach, M., Jaklič, J. y Indihar-Štemberger, M. (2020). Business intelligence and organizational performance: The role of alignment with business process management. *Business Process Management Journal*, 26(6), 1709-1730. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-08-2019-0342>
- Tallon, P. P. y Pinsonneault, A. (2011). Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: Insights from a mediation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), 463-486. <https://doi.org/10.2307/23044052>
- Vincent, V. U. (2021). Integrating intuition and artificial intelligence in organizational decision-making. *Business Horizons*, 64(4), 425-438. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2021.02.008>
- Wanda, P. y Stian, S. (2015). The secret of my success: An exploratory study of business intelligence management in the Norwegian industry. *Procedia Computer Science*, 64, 240-247. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2015.08.486>
- Watson, H. J. (2009). Tutorial: Business intelligence. Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 25(39), 487-510. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02539>
- Zhao, X., Lynch, J. G. y Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Anexos

Tabla A1. Escala de medición*.


Constructo	Enunciado / Ítems
1. Inteligencia de negocios (BI)	<p>Los sistemas de información en su empresa:</p> <p>BI1: Permiten la adquisición de información de diversas fuentes sobre cambios en clientes, competidores y tecnologías.</p> <p>BI2: Filtran y descartan información irrelevante sobre clientes, competidores y cambios tecnológicos con base en reglas y criterios predefinidos.</p> <p>BI3: Alertan oportunamente a los gerentes sobre hechos importantes relacionados con clientes, competidores y tecnologías.</p> <p>BI4: Permiten el acceso a datos relevantes de manera oportuna.</p> <p>BI5: Proporcionan datos consistentes e integrados para toda la organización.</p> <p>BI6: Permiten el análisis por escenarios, particularmente cómo cambian los resultados en distintas situaciones hipotéticas.</p> <p>BI7: Ofrecen herramientas de visualización de datos.</p> <p>BI8: Descubren de forma automática relaciones, patrones y tendencias en los datos.</p>
2. Agilidad Organizacional (OA)	<p>Su empresa es capaz de desarrollar las siguientes acciones de forma RÁPIDA Y OPORTUNA:</p> <p>OA1: Responder a los cambios generales en la demanda de los clientes.</p> <p>OA2: Personalizar productos y servicios para responder a las necesidades de un cliente en particular.</p> <p>OA3: Ampliar o reducir la variedad de la oferta de productos y servicios.</p> <p>OA4: Adoptar nuevas tecnologías para lograr mejores productos y servicios, en un menor tiempo y a un menor costo.</p> <p>OA5: Cambiar de proveedores cuando sea posible lograr menores costos, mayor calidad o mejora en los tiempos de entrega.</p>
3. Toma de decisiones racional (RDM)	<p>Califique los siguientes aspectos relacionados con su empresa:</p> <p>RDM1: La mejor manera de llegar a la decisión final es mediante un proceso analítico, lógico y estructurado.</p> <p>RDM2: Se recopila toda la información necesaria antes de tomar la decisión.</p> <p>RDM3: Se utilizan técnicas cuantitativas para el análisis de la información.</p> <p>RDM4: Se analiza cuidadosamente la información relevante antes de tomar la decisión.</p> <p>RDM5: Se analizan los pros y los contras, los riesgos y beneficios de cada alternativa de decisión.</p> <p>RDM6: Se evalúan las distintas alternativas de decisión antes de tomar la decisión final.</p> <p>RDM7: Se han definido con antelación criterios para tomar decisiones.</p>
3. Toma de decisiones intuitiva (IDM)	<p>Califique los siguientes aspectos relacionados con su empresa:</p> <p>IDM1: Se basan en la intuición y en las primeras impresiones de las personas.</p> <p>IDM2: Al final la mejor decisión siempre coincide con las intuiciones iniciales.</p> <p>IDM3: Se identifica en el instante el mejor curso de acción y lo que hay que hacer sin pensar mucho en el asunto.</p> <p>IDM4: Se confía más en la intuición de las personas que en los datos y la información.</p> <p>IDM5: Se desiste de tomar una decisión cuando alguien tiene la sensación de que algo anda mal.</p> <p>IDM6: Se identifica la mejor decisión sin necesidad de seguir paso a paso un procedimiento analítico.</p>

*En todas las preguntas se usó una escala de Likert (1 a 5): 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

Artículo de investigación

Factores determinantes de la adopción del *m-commerce* en consumidores de Tijuana

Isaac Cruz Estrada* 

Profesor investigador de tiempo completo, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Tijuana, Baja California, México.

icruz@uabc.edu.mxAna María Miranda Zavala 

Profesora investigadora de tiempo completo, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Tijuana, Baja California, México.

amiranda@uabc.edu.mx

Resumen

En la investigación se identificaron los factores que determinan la adopción del *m-commerce* en consumidores de la ciudad de Tijuana, Baja California. En la metodología se revisó literatura relacionada con el comportamiento del consumidor online y componentes de la adopción de este comercio. En la fase cuantitativa se aplicó un cuestionario a 600 usuarios frecuentes del *m-commerce*, residentes de Tijuana. En los resultados se confirmaron tres componentes principales para su adopción: 1) eficiencia del proceso de compra, seguridad y comunicación asertiva con el usuario; 2) diseño web intuitivo y amigable; 3) acompañamiento durante y después de la compra, y actualización del sitio móvil. Los usuarios del *m-commerce* están en constante evolución y reaccionan con mayor intensidad considerando las nuevas oportunidades presentes en Internet.

Palabras clave: comercio electrónico; comercio móvil; diseño móvil intuitivo; consumidor online; decisión de compra.

Determining factors for consumers from Tijuana to adopt *m-commerce*

Abstract

The research identified the factors that determine *m-commerce* adoption in consumers in the city of Tijuana, Baja California. The methodology reviewed literature related to online consumer behavior and components of the adoption of this trade. During the quantitative phase, a questionnaire was applied to 600 *m-commerce* frequent users, residents of Tijuana. The results confirmed three main components for its adoption: 1) efficiency of the purchasing process, security and assertive communication with the user; 2) intuitive and friendly web design; 3) accompaniment during and after the purchase, and update of the mobile site. *m-commerce* users are constantly evolving and react with greater intensity considering the new opportunities on the Internet.

Keywords: e-commerce; *m-commerce*; intuitive mobile design; online consumer; purchase decision.

Fatores determinantes da adoção do *m-commerce* em consumidores de Tijuana

Resumo

A pesquisa identificou os fatores que determinam a adoção do *m-commerce* entre os consumidores da cidade de Tijuana, Baja California, no México. Na metodologia, revisou-se a literatura relacionada ao comportamento do consumidor online e componentes da adoção desse comércio. Na fase quantitativa, foi aplicado um questionário a 600 usuários frequentes de *m-commerce*, residentes em Tijuana. Os resultados confirmaram três componentes principais para sua adoção: eficiência do processo de compra, segurança e comunicação assertiva com o usuário; web design intuitivo e amigável; e acompanhamento durante e após a compra, e atualização do site mobile. O usuário do *m-commerce* está em constante evolução, estando mais sensível diante das novas oportunidades que se apresentam na Internet.

Palavras-chave: comércio eletrônico; comércio móvel; design móvel intuitivo; consumidor on-line; decisão de compra.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: L81; M15; O32.

Cómo citar: Cruz-Estrada, I. y Miranda-Zavala, A. M. (2023). Factores determinantes de la adopción del *m-commerce* en consumidores de Tijuana. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 192-206. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5653>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5653>

Recibido: 29-07-2022

Aceptado: 25-01-2023

Publicado: 30-06-2023

1. Introducción

Las tendencias comerciales y cambios en el proceso en que el consumidor busca adquirir los productos y servicios que requiere en su vida cotidiana, influyen para que las empresas mejoren sus sistemas de información y comunicación, permitiendo cumplir con sus objetivos estratégicos en excelencia operacional, nuevos productos, servicios y modelos de negocio, comunicación con el proveedor y confianza de los usuarios (Robayo-Botiva, 2020). Esto sitúa a los componentes de innovación y capacidad de la tecnología instalada de la organización como factores indispensables para hacer frente a la demanda de la audiencia en Internet que prefiere realizar muchas de sus operaciones dentro de las plataformas digitales (Laudon y Guercio, 2017).

Cabe destacar que la tecnología utilizada en el comercio electrónico (o *e-commerce*), hace posible la realización de transacciones comerciales superando las barreras locales, regionales e internacionales, creando la posibilidad de alcanzar otras culturas o mercados que demuestran interés por las características de los productos o servicios ofertados por las empresas (Laudon y Guercio, 2017). En este sentido, los estándares técnicos universales que distinguen a la tecnología de Internet, permiten a los consumidores de diversas partes del mundo encontrar solución a sus necesidades mediante acceso a la red global (Robayo-Botiva, 2020). De esta forma, el usuario web descubre diversas alternativas de compra resolviendo los problemas de movilidad de las grandes ciudades, encontrando con rapidez lo que necesita, y accediendo a una gran diversidad de productos que no se encuentran en el mercado local (Perdigón et al., 2018).

La actualización de la tecnología empleada en el *e-commerce* incorpora de forma frecuente nuevos procesos y herramientas para compra en línea, creando un entorno cada vez más competitivo para las empresas y más accesible para los usuarios (Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira, 2020), así, los dispositivos móviles y, en especial el teléfono inteligente, se ha convertido en una de las principales herramientas para realizar muchas de las operaciones en Internet (Alalwan et al., 2020).

Esto ha estimulado el desarrollo del comercio móvil (o *m-commerce*) que consiste en un conjunto de operaciones, actividades y procesos mediante tecnologías móviles entre las que se destacan el teléfono inteligente, la computadora portátil y la tableta electrónica, que permite el aprovechamiento de las ventajas proporcionadas por estas, en materia de movilidad geográfica y acceso desde cualquier lugar con conexión a Internet (Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira, 2020).

El *m-commerce* no solamente es atractivo para los consumidores sino también para los investigadores y empresas que analizan su potencial de impacto en los negocios y en los sectores económicos en los que se realizan muchas de las transacciones por Internet (Huang y Zhou, 2018). Por su parte, la industria minorista

ha encontrado en los usuarios de este tipo de comercio un canal de mayor alcance con su mercado (Chopdar et al., 2018), logrando establecer una oferta más precisa a sus clientes, beneficiándose de más interacción y eficacia para comprender sus necesidades actuales y expectativas en el futuro (Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira, 2020). Por ello, resulta fundamental comprender la conducta de los consumidores en diversas regiones del mundo, ya que un importante sector de la población cuenta con Internet y existe interés por el acceso al comercio electrónico.

México es una de las economías más abiertas en el mundo, cuenta con una red de 12 tratados de libre comercio que incluye a 46 países, y 32 acuerdos bilaterales de inversión con 33 naciones. En la actualidad, el comercio electrónico forma parte de estos convenios de cooperación económica, lo que beneficia la apertura del *e-commerce* para los consumidores en línea (Sigmond, 2018). Asimismo, los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), coordinada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), señaló que en el país existen 84.1 millones de usuarios de Internet que representan el 72% de la población con 6 años o más. Los tres medios principales utilizados para conexión son: el teléfono inteligente (96%), la computadora portátil (33.7%) y el televisor con acceso a Internet (22.2%) (INEGI, 2020).

La ciudad de Tijuana, escenario en el que se lleva a cabo este estudio, es la más poblada de los 7 municipios que conforman el estado de Baja California, México, con 1 922 523 habitantes, y cuenta con mayor infraestructura (INEGI, 2021a). En relación al nivel de penetración nacional de Internet con base en la proporción de usuarios, dicho estado se encuentra en la tercera posición con 84.3 %; además, respecto al número de usuarios de teléfono celular, evidencia uno de los mayores usos en el país (84.9%), en correspondencia con la proporción de su población (INEGI, 2021b).

De esta manera, la penetración de Internet entre la población de estudio, así como la habilitación del teléfono inteligente como medio de enlace para el comercio móvil, permitieron el desarrollo de esta investigación, que tiene como objetivo identificar los factores que se destacan en los consumidores del *m-commerce* de la ciudad de Tijuana. En la primera fase del trabajo se revisó literatura, respecto a los conceptos del comportamiento del consumidor en línea y los elementos que inciden en su decisión de compra; a lo que se integró una revisión teórica de los componentes que intervienen en el *m-commerce*. En la fase del método cuantitativo se aplicó un cuestionario, a través de Internet, con la finalidad de obtener los factores que se presentan en los consumidores de Tijuana para la adopción del *m-commerce*, lo que permitió reconocer el comportamiento actual sobre el asunto, dadas las condiciones de digitalización en esta zona del país.

2. Marco teórico

2.1. Comportamiento del consumidor en línea

El comportamiento del consumidor es uno de los componentes de estudio en la mercadotecnia, en el que se analizan los factores que intervienen en la decisión de compra de los usuarios, lo que permite conocer el motivo de la elección y reacción hacia los bienes o servicios que son de interés (Henríquez-Ramírez et al., 2021). En las empresas de servicios, los consumidores están sujetos a un proceso de decisión que parte desde la identificación de la necesidad o el problema, así como de la búsqueda de datos relevantes que deben ser útiles para satisfacer la necesidad expuesta (Basalamah et al., 2020). Esto conduce a una evaluación de las alternativas que tiene como resultado el sentido de reflexión del individuo.

Para describir el comportamiento del consumidor, en la Figura 1 se presenta el modelo estímulo-respuesta. Los estímulos y el entorno son elementos que entran en la conciencia del consumidor, en la que un conjunto de procesos psicológicos se relaciona con ciertas características de la persona, generando la decisión y la aprobación de la compra (Kotler y Keller, 2012). Por esta razón, un elemento importante en este sentido, es descubrir qué está aconteciendo en la conciencia del individuo entre las acciones de motivación externa y la decisión de compra (Kotler et al., 2019). De acuerdo con Kotler y Keller (2012), los procesos psicológicos que intervienen en la reacción o estímulo que tendrá la persona son cuatro: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

En los últimos años, con el avance de las tecnologías, el comportamiento del consumidor ha experimentado algunos cambios (Jordán et al., 2018). El desarrollo de Internet propició la aparición del consumidor en línea, que está siempre interactuando con la información que circula en la red mundial (Kotler et al., 2019), permitiendo hacer un análisis de sus requerimientos de compra (Kotler et al., 2021). Esta experiencia que adquiere el consumidor digital lo conduce a crear nuevos hábitos de conducta (Tobon y García, 2021), siendo más reflexivo por causa de la intensidad de los datos a los que está expuesto todos

los días, que le permiten cambiar su decisión en el último momento de la transacción (Guaña-Moya et al., 2017). De este modo, los medios digitales han beneficiado el empoderamiento de las personas, que han asumido mayor protagonismo, en vez de ser usuarias pasivas, como sucede en el formato convencional de compra (Jordán et al., 2018).

Sumado a lo anterior, la pandemia por COVID-19 se convirtió en un factor que aceleró aún más la digitalización de los consumidores, quienes han incrementado su experiencia en las compras en línea (Brewer y Sebbby, 2022), además de intensificar su interacción con la información disponible en Internet, y demandar a las empresas mayor atención a sus necesidades (Gu et al., 2021). Esta situación ha incitado a los consumidores a ser más selectivos (Brewer y Sebbby, 2022), incluso, a experimentar cambios hacia otras marcas disponibles en Internet que se adaptan mejor a lo que buscan (Gu et al., 2021).

Por estas razones, las características del consumidor digital se han convertido en un componente fundamental que afecta el proceso y decisión de compra, construyendo, al mismo tiempo, nuevas oportunidades en el mercado (Setio Putri y Tiarawati, 2021). Las personas ahora encuentran opiniones y recomendaciones de individuos de todas partes del mundo, asunto que puede afectar la decisión final de compra (Henríquez-Ramírez et al., 2021). Incluso, algunos de estos individuos se convierten en prosumidores, compartiendo su experiencia con las marcas para crear valor en la presentación del producto (Santos, 2019).

Por lo general, en las tiendas en línea se desarrollan técnicas para motivar y hacer más atractiva la interacción del consumidor con la marca, la tarjeta de recompensas de Starbucks es un ejemplo de la importancia de lograr esta dinámica con el usuario de Internet (Tobon et al., 2020). El modelo del comportamiento del consumidor de Kotler y Keller (2012) destaca la incidencia que tienen este tipo de programas en la psicología del consumidor para lograr su fidelización. Además, su nivel de satisfacción es un componente fundamental en el reconocimiento del cumplimiento de sus expectativas (Keha y Lee, 2006). Esto tendrá beneficios para persuadir al usuario acerca de las mejores opciones de compra, que lo estimulen a repetir la experiencia (Kuo et al., 2009).

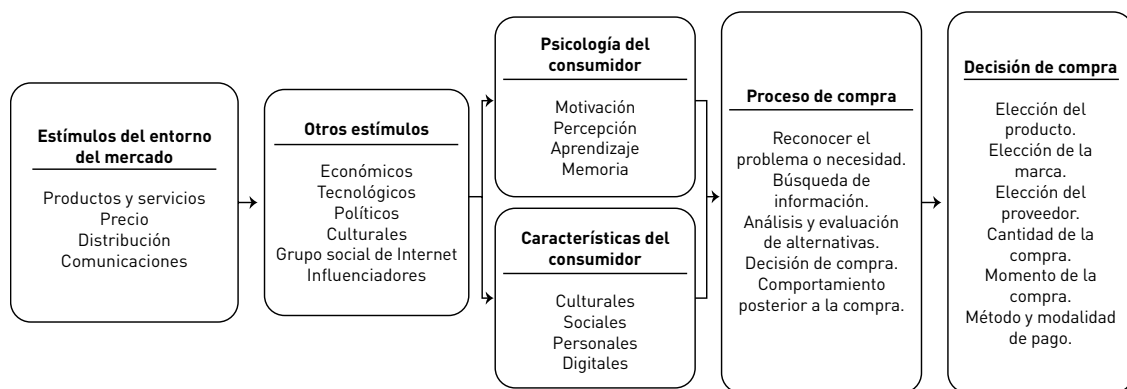


Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor.
Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2012).

En suma, la experiencia de compra en línea es parte de un proceso holístico y subjetivo, resultado de la interacción entre los mismos usuarios y el entorno de Internet (Trevinal y Stengerb, 2014); se concentra en las transacciones realizadas mediante las páginas de la web, el comercio electrónico, opiniones y recomendaciones realizadas por otros usuarios, así como el trabajo interactivo conseguido con las redes sociales (Robledo et al., 2020). Así, las empresas minoristas pueden aprovechar los datos sobre sus clientes de los diferentes canales digitales, para personalizar la oferta con base en las necesidades de su mercado meta (Kotler et al., 2021), a través de la implementación de iniciativas que estimulen al consumidor digital confirmar su comprar y mantener su afinidad con la marca. Por lo tanto, resulta fundamental mantener el flujo de interacción con el individuo, de acuerdo con las capacidades de operación de cada empresa, para fidelizar su valoración hacia esta y convertirlo en el principal canal de promoción de la compañía (Kotler et al., 2021).

2.2. El *m-commerce*

Un dispositivo móvil no representa únicamente el desarrollo de una tecnología flexible, también se ha convertido en un objeto cultural (Omar et al., 2021), forma parte de un estilo de vida digital (Shankar et al., 2010). Hoy en día, las personas procuran traer consigo su teléfono inteligente todo el tiempo posible, como si fuera una extensión de su cuerpo (Omar et al., 2021), con el propósito de estar al pendiente de lo que acontece en su entorno al instante, y de lo relacionado con sus actividades cotidianas. También, consiguen solucionar por este medio muchas de las operaciones de servicios, ya que las compañías han adaptado sus portales de Internet al formato de la pantalla móvil.

En los últimos años se ha incrementado el promedio de compras anual mediante dispositivos móviles, a medida que los consumidores adoptan con mayor frecuencia este formato de compra (Omar et al., 2021). En 2021, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés), destacó que las compras por Internet ya venían con una tendencia positiva, y que la pandemia del COVID-19 aumentó el número de transacciones electrónicas en todo el planeta (UNCTAD, 2021). En México, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), en 2020 el comercio electrónico alcanzó los 316 mil millones de pesos, representando un aumento del 81% comparado con el año anterior (AMVO, 2021).

La Asociación de Internet MX (AIMX) (2020) señaló, en un informe realizado, que en México se reportaron 67 millones de usuarios de Internet mayores de edad. De estos, 8 de cada 10 han realizado alguna compra en línea, y 7 de cada 10 han desarrollado esta actividad en los últimos tres meses, partiendo de la fecha de publicación del informe. Sumado a esto, los dos principales medios para la conexión a la web en México en el 2020 fueron

el teléfono inteligente y la computadora portátil (INEGI, 2021b), ambos dispositivos se caracterizan por brindar, al individuo que los utiliza, facilidad y comodidad en la movilidad. La accesibilidad en diversidad y precio de dichos teléfonos ha sido un factor que ha favorecido su posicionamiento como el equipo tecnológico de mayor adopción (AIMX, 2021).

Con relación a lo anterior, la tecnología desarrollada para la telefonía móvil en años recientes ha experimentado un crecimiento importante, otorgando a los consumidores nuevas maneras de interactuar y realizar compras a través de una comunicación más ágil y personalizada (Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira, 2020). Así, la complementariedad y sinergia del móvil con los sistemas de venta de Internet y la televisión lo han convertido en un importante canal de marketing interactivo, que permite a las empresas mejorar la eficiencia de la comunicación y el proceso de venta con sus clientes (Bigné et al., 2007). El *m-commerce* en México tiene una participación muy importante en las compras en línea: el 89% de las personas utiliza el teléfono inteligente para esta actividad, seguido de la computadora portátil (54%) y, en pleno crecimiento, se presentan las compras a través de televisores inteligentes y las consolas de videojuego (AIMX, 2020).

En este sentido, es necesario identificar los factores principales que motivan la adopción del *m-commerce* en los usuarios, en general, para compararlos con los que se evidencian en el caso de estudio de esta investigación. De acuerdo con el trabajo de López et al. (2017) los factores son: componente tecnológico y eficiencia del sistema o plataforma, de lo que deriva la seguridad y efectividad del proceso de compra; motivación hacia las compras mediante uso del teléfono móvil, es decir, que el individuo se sienta entusiasmado y afín a estas para esto es necesario contar con una plataforma atractiva y cómoda, sincronizada con sus peticiones, y que le haga sentir que tiene el control del entorno en línea en el que se desenvuelve para realizar sus transacciones; y elementos de marketing para la atención al cliente y el acompañamiento durante la compra, sumado al seguimiento posventa que otorgue al consumidor la evaluación de los beneficios del producto adquirido en relación con el precio y el valor percibido.

Por su parte, con base en los resultados del estudio de Mamani y De La Cruz (2018), la adopción del *m-commerce* está sujeta a la actitud desarrollada por la eficiencia y los beneficios obtenidos en las compras en línea, por lo tanto, el valor agregado se reflejará en la utilidad percibida y la facilidad de manejo de su entorno, así como en la atención a sus necesidades y experiencias, obtenidas mediante los mecanismos tecnológicos que aseguren la efectividad de las compras, y la seguridad y protección de la privacidad. Lo que significa que es importante mantener la motivación por las compras mediante el *m-commerce*, creando un ambiente en línea atractivo y cómodo para los usuarios. Por último, los autores

destacan las condiciones facilitadoras y la innovación, en las que resulta fundamental el acompañamiento durante y posterior a la compra, así como la actualización del sitio móvil, de acuerdo a las tendencias y necesidades de la audiencia de Internet.

Para Hsu y Yeh (2018) existen cuatro factores principales que influyen en la adopción del *m-commerce*, que tienen coincidencias con lo expuesto por los autores mencionados anteriormente: facilidad de uso percibida, proporcionando la funcionalidad, diseño y comodidad para el usuario; utilidad percibida, que comprende los beneficios obtenidos mediante canal del *m-commerce*, y se apoya en la eficiencia de la compra; valor agregado obtenido con el uso de esta modalidad de compra; y funcionalidad del servicio, relacionada con la atención al cliente en todo el proceso de compra y con el diseño intuitivo del sitio web móvil.

Con base en los resultados de la investigación de Pankomera y Van Greunen (2019) los factores de adopción del *m-commerce* en el caso de países en desarrollo, entre los cuales se encuentra México, se vinculan principalmente con: accesibilidad digital percibida, es decir, seguridad y conveniencia del uso de este canal de compra; necesidad del uso de una plataforma flexible que genere comodidad a los internautas de acuerdo con las tendencias y necesidades de los usuarios; condiciones facilitadoras del entorno del *m-commerce* que incluyen mantener un canal permanente de comunicación entre los individuos y la empresa.

En la Tabla 1 se sintetizan los aportes de los autores consultados en tres componentes e iniciativas principales para la adopción del *m-commerce*, con el propósito de facilitar su identificación para esta investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, la hipótesis de investigación (H1) presentada en este artículo precisa en la identificación de los factores que se agrupan para la adopción del *m-commerce* en los consumidores de la

ciudad de Tijuana, que impulsan la realización de sus compras en Internet.

Con base en la literatura se reconocen tres factores principales (ver Figura 2): primero es indispensable un proceso de compra eficiente, en el que los consumidores se sientan seguros desde el momento de la consulta hasta la obtención del producto, de acuerdo con los medios disponibles de entrega, los beneficios para ellos, además del servicio de atención al cliente necesario para aclaración de la políticas y datos necesarios. Segundo, los usuarios requieren experimentar un diseño atractivo del sitio móvil, cómodo y dinámico, y que los motive a mantener sus operaciones de compra con eficiencia. Tercero, el acompañamiento que se puede brindar durante y posterior a la compra a los usuarios, que permite contar con información para atender las áreas de oportunidad del proceso de compra, y aporta insumos para la actualización del sitio móvil, lo que seguirá fomentando la confianza hacia este tipo de compra.

La infraestructura y los servicios que envuelven al *m-commerce* crean una diferencia para la motivación, la obtención de una buena experiencia y el posicionamiento con la audiencia de Internet (European-Commission, 1996). La calidad del servicio encontrada en las plataformas móviles está sujeta a la eficiencia del sitio o aplicación en línea, disponibilidad y respuesta del sistema, contenido, seguridad, sensibilidad, compensación y proceso de pago (Omar et al., 2021).

En suma, se resalta que los factores derivados de la adopción del *m-commerce* indican la necesidad del consumidor de ser parte del grupo que tiene afinidad a la modalidad en línea para resolver con mayor efectividad la búsqueda, consulta y compra de los productos requeridos (Robledo et al., 2020). Durante este proceso, el consumidor obtendrá el nivel de satisfacción y valor de la experiencia del *m-commerce*, asunto que, con el tiempo, establecerá un patrón de conducta en Internet.

Tabla 1. Elementos para la adopción del *m-commerce*.

Autores	Iniciativas de <i>m-commerce</i>	Componentes del <i>m-commerce</i>
Basalamah et al., 2020; Bigné et al., 2007; Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira, 2020; Chopdar et al., 2018; Hsu y Yeh, 2018; Kotler et al., 2019; Laudon y Guercio, 2017; López et al., 2017; Mamani y De La Cruz, 2018; Pankomera y Van Greunen, 2019; Robledo et al., 2020.	Entrega correcta del producto; cuidado de la privacidad; proceso claro para el manejo de devoluciones; garantía de compra; costo-beneficio; opciones convenientes para devolver los artículos; valor percibido en la compra; políticas de compra muy bien definidas; facilidad de navegación; calidad de respuesta del contacto disponible; eficiencia de los canales de comunicación con el cliente.	Eficiencia del proceso de compra, seguridad y comunicación asertiva con el usuario.
AIMX, 2021; Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira, 2020; Hsu y Yeh, 2018; Huang y Zhou, 2018; López et al., 2017; Mamani y De La Cruz, 2018; Omar et al., 2021; Pankomera y Van Greunen, 2019; Perdigón et al., 2018.	Diseño del sitio móvil; contenido amigable; sitio web intuitivo; velocidad de carga del sitio móvil; adaptación a la configuración de los dispositivos móviles; facilidad para encontrar lo que se busca.	Diseño del sitio móvil atractivo, cómodo y sincrónico.
Henríquez-Ramírez et al., 2021; Hsu y Yeh, 2018; Huang et al., 2015; Keha y Lee, 2006; López et al., 2017; Mamani y De La Cruz, 2018; Omar et al., 2021; Pankomera y Van Greunen, 2019; Robledo et al., 2020.	Seguimiento postventa; chat para atención al cliente; actualización constante del sitio móvil.	Acompañamiento durante y posterior a la compra, y actualización del sitio móvil con base en las necesidades del consumidor.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados en esta tabla.

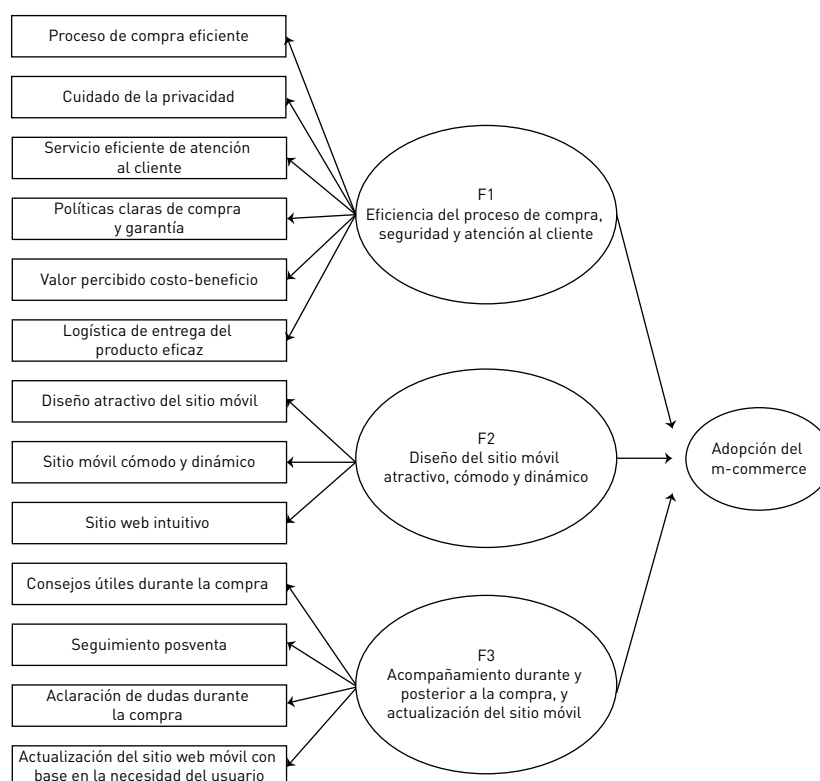


Figura 2. Factores que inciden en los consumidores en la adopción del *m-commerce*.
Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

La investigación que se presenta mediante este artículo se realizó en la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Inició con la revisión de literatura sobre el comportamiento del consumidor en línea, y los elementos que se relacionan con la adopción del *m-commerce* en los usuarios de Internet. En la fase del método cuantitativo se aplicó un cuestionario a consumidores con residencia en el municipio de Tijuana, mayores de 22 años, usuarios frecuentes del *m-commerce*. Con los hallazgos de este instrumento se realizó un análisis descriptivo, seguido de un análisis factorial, para la identificación de los factores que se relacionan con la adopción del *m-commerce*.

La ciudad de Tijuana se encuentra al noroeste de la entidad federativa de Baja California, México, frontera con el estado de California, Estados Unidos (Instituto Metropolitano de Planeación de Tijuana [IMPLAN], 2022). Esta ciudad fronteriza, es la más poblada de los 7 municipios que conforman el estado de Baja California (INEGI, 2021a). La ubicación geográfica, así como el nivel de penetración de Internet en esta zona del país, que corresponde a la tercera posición nacional (INEGI, 2021b), permiten el desarrollo de la investigación para identificar los factores de la adopción del *m-commerce* en los consumidores que allí habitan.

Para obtener el tamaño de la muestra de personas a las que se les aplicó el cuestionario aplicado por Internet, se tomó como base la proporción de usuarios que realizan

compras mediante Internet en esta zona del país (34%), correspondiente a 653 658 individuos, de acuerdo con información de INEGI (2020). Utilizando la fórmula para poblaciones finitas con 95% de confianza y 4% de error (Fischer y Espejo, 2017) se determinó el tamaño de muestra de 600 personas usuarias del *m-commerce*.

Para la aplicación del instrumento se contó con 6 estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, los cuales estuvieron realizando servicio social profesional apoyando en actividades de investigación, supervisados por el responsable técnico del proyecto.

La construcción del cuestionario aplicado se realizó en tres etapas. La primera consistió en la revisión de literatura para la conformación de los ítems relacionados con los factores indicados en el marco teórico como importantes para la adopción del *m-commerce*. En la segunda etapa el cuestionario fue revisado por investigadores en el área de mercadotecnia digital, con la intención de fortalecer el número de preguntas, dimensiones y secuencia lógica de los ítems. En la tercera, en febrero de 2022, se realizó una prueba piloto con 40 personas que cumplieron con el perfil del sujeto de estudio de la investigación, permitiendo verificar la comprensión de las preguntas. Esto derivó en obtener el formato final del instrumento.

Cada una de las etapas permitió atender a las observaciones y ajustes necesarios para la conformación del instrumento final (ver Tabla 2) compuesto por seis secciones: 1) servicios de Internet a los que tienen acceso

las personas; tiempo en horas en que están conectados a Internet a través de su teléfono inteligente; medio por el que prefieren conectarse a la red de Internet, así como dispositivos móviles con los que realizan sus compras (preguntas de opción múltiple); 2) servicios o productos que frecuentan comprar mediante su dispositivo móvil (preguntas de opción múltiple); 3) frecuencia de compra o pago de servicios o productos a través de su dispositivo móvil (preguntas de opción múltiple); 4) promedio de compras o pagos por mes que realizan mediante dispositivos móviles (preguntas de Escala de Likert de cinco puntos); 5) importancia de los elementos presentados en la [Tabla 2](#) para la adopción del *m-commerce*, de acuerdo con la

experiencia de los sujetos de estudio (preguntas de Escala de Likert de cinco puntos); 6) datos sociodemográficos (preguntas de opción múltiple y abierta). La aplicación del cuestionario se realizó entre los meses de marzo y mayo de 2022.

Finalmente, para el procesamiento de los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario, se utilizaron las herramientas de Excel 2019 e IBM SPSS Statistics 20 permitiendo la representación de los resultados descriptivos, así como el análisis para determinar los factores que se identifican en los consumidores de Tijuana para la adopción del *m-commerce*, cotejándolos con lo encontrado en la teoría.

Tabla 2. Instrumento aplicado para identificar la adopción del *m-commerce*.

Dimensiones	Tipo de pregunta
Servicios de Internet a los que tienen acceso	Opción múltiple
Tiempo en horas en que están conectados a Internet a través su smartphone	
Medio de Internet por el que prefieren conectarse	Opción múltiple
Dispositivos móviles por el que realizan sus compras	
Servicios y/o productos que frecuentan comprar mediante su dispositivo móvil	Opción múltiple
Frecuencia de compra o pago de servicios o productos a través de su dispositivo móvil	Escala de Likert de cinco puntos
Promedio de compras o pagos por mes que realizan mediante dispositivos móviles	Escala de Likert de cinco puntos
Elementos para la adopción del <i>m-commerce</i>	
Velocidad de carga del sitio móvil	
Facilidad para encontrar lo que busca	
Pocos pasos en el proceso de compra (sitio web intuitivo)	
Diseño del sitio móvil	
Contenido amigable	
Adaptación a la configuración de los dispositivos móviles	
Facilidad de navegación	
Actualización constante del sitio móvil	
Eficiencia de los canales de comunicación con el cliente	
Calidad de respuesta del contacto disponible (amabilidad y disposición del servicio al cliente)	
Consejos útiles durante la compra	
Chat para atención al cliente	
Seguimiento postventa	
Cuidado de la privacidad	
Políticas de compras muy bien definidas	
Garantía de compra	
Proceso claro para el manejo de devoluciones	
Opciones convenientes para devolver los artículos	
Valor percibido en la compra	
Eficiencia del proceso de compra	
Satisfacción por la compra	
Cumplimiento en el tiempo de entrega	
Entrega correcta del producto/servicio	
Evaluación del producto posterior a la compra	
Información socio demográfica: edad, sexo, estado civil, nivel de estudios	Opción múltiple y abierta

Fuente: elaboración propia a partir de [AIMX, 2021](#); [Basalamah et al., 2020](#); [Bigné et al., 2007](#); [Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira, 2020](#); [Chopdar et al., 2018](#); [Henríquez-Ramírez et al., 2021](#); [Huang et al., 2015](#); [Hsu y Yeh, 2018](#); [Huang y Zhou, 2018](#); [Keha y Lee, 2006](#); [Kotler et al., 2019](#); [Laudon y Guercio, 2017](#); [López et al., 2017](#); [Mamani y De La Cruz, 2018](#); [Omar et al., 2021](#); [Pankomera y Van Greunen, 2019](#); [Perdigón et al., 2018](#); [Robledo et al., 2020](#).

4. Resultados y discusión

La investigación está basada en un diseño transeccional y correlacional (Namakforoosh, 2005), con el propósito de describir relaciones entre las variables analizadas. El apartado de resultados y discusión inicia por la representación de información de las variables demográficas, seguido del análisis descriptivo del comportamiento del consumidor del *m-commerce* de la ciudad de Tijuana, respecto a los medios por los que accede a Internet, dispositivos móviles empleados para la realización de las compras y productos que acostumbra adquirir por este medio. A través del análisis factorial, se obtuvieron los componentes identificados para la adopción del *m-commerce* en los usuarios de Tijuana. Asimismo, se revisaron las diferencias significativas en la adopción de los factores de este comercio con base en la edad, el nivel académico y el estado civil de los participantes.

La muestra de la población que participó en el estudio tiene residencia en la ciudad de Tijuana, en promedio utiliza en 9 ocasiones algún dispositivo móvil para realizar compras de productos o pagos de servicios por mes. La edad promedio de las personas que contestaron el instrumento es de 32 años, 41% son mujeres y 59% hombres. Respecto al nivel de estudios el 24% de los participantes está en preparatoria, el 70.7% en la licenciatura, y el 5.3 % cuenta con estudios de posgrado. En lo relativo al estado civil, el 41.8 % indicó estar casado y el 58.2% soltero.

En la [Figura 3](#) se muestra el servicio de Internet al que tienen acceso los usuarios del *m-commerce* de la ciudad de Tijuana: 98 % cuenta con Internet en su casa, 63.3 % dispone de un plan de pago mensual y 38 % usa el sistema de prepago móvil. Se resalta que los usuarios pueden tener Internet en casa y algún sistema de telefonía móvil al mismo tiempo, por este motivo la suma de estos elementos supera el 100%.

En la [Figura 4](#) se muestra el dispositivo móvil por el que realizan compras los sujetos de estudio. La pregunta realizada es de opción múltiple, ya que estas transacciones se pueden efectuar mediante uno, dos o más equipos. Se evidenció que el teléfono inteligente es el medio más utilizado (87.2%), seguido de la computadora portátil (58%). Debe mencionarse que el reloj inteligente también puede emplearse para realizar pagos en línea mediante aplicaciones como Google Pay, sin embargo, este mecanismo no es muy común en los usuarios de *m-commerce*, según los resultados del cuestionario.

Asimismo, los usuarios de *m-commerce* de Tijuana utilizan sus dispositivos móviles con mayor frecuencia para realizar el pago de los servicios de telefonía móvil (84.8%), seguido del pago de servicio de video en directo (75%). También se destaca el pago por el servicio de comida con entrega a domicilio (73.5%) y la adquisición del servicio de música en directo (72.5%), con la misma proporción sucede el pago del taxi privado (ver [Figura 5](#)).

Por su parte, los supermercados y empresas dedicadas a la venta de medicamentos tienen una baja presencia entre los usuarios del *m-commerce* pues, según indican

Miranda et al. (2020), la mayoría de estas organizaciones con presencia en esta zona de México exhiben deficiencias en el diseño del sitio de Internet, proceso de compra en línea, atención al cliente, velocidad de carga del sitio, y su contenido es poco amigable para los usuarios, lo que limita a los consumidores al momento de efectuar sus compras.

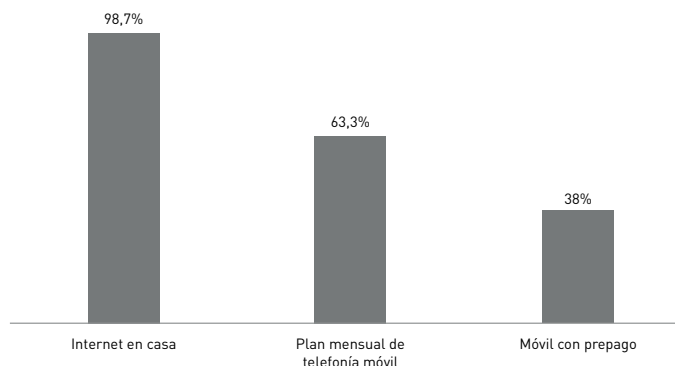


Figura 3. Servicio de Internet al que tienen acceso los usuarios del *m-commerce*.

Fuente: elaboración propia.

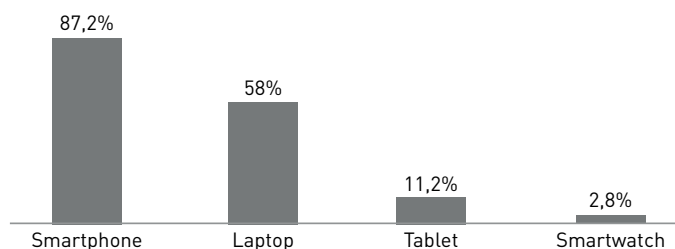


Figura 4. Dispositivo móvil por el que realizan compras en Internet.

Fuente: elaboración propia.

Como se ha mencionado en este artículo, en la actualidad, las personas emplean los dispositivos móviles como una herramienta indispensable para realizar las compras o pagos de servicios mediante Internet, lo que hace posible evitar desplazarse de forma física, además de ser un canal que facilita las compras de productos que, en ocasiones, no se encuentran en las tiendas locales (Omar et al., 2021). Los resultados presentados en la [Figura 5](#) destacan la forma en que los usuarios del *m-commerce* de la ciudad de Tijuana encuentran la oportunidad de adquirir con mayor frecuencia aquellos productos y servicios que son más accesibles y confiables de adquirir desde su dispositivo móvil.

En este sentido, se identificó la forma en que se agrupan los factores para la adopción del *m-commerce* en los consumidores de la ciudad de Tijuana mediante un análisis factorial utilizando el programa IBM SPSS Statistics 20. En línea con esto, en la [Tabla 3](#) se presenta el coeficiente Kaiser Meyer Olkin (KMO) de 0.979 que precisa el nivel de relación conjunta entre las variables. Este dato debe ser mayor a 0.5 y cuanto más cercano esté a "1", más relación se presenta entre las variables (De La Garza et al., 2013). Por su parte, la validez del procedimiento de análisis factorial se confirma con el coeficiente derivado en la prueba de esfericidad de Bartlett (0.000), lo que señala

que es apropiado realizar la factorización (Pérez, 2006). Los ítems incluidos son aquellos señalados en la revisión de literatura y en la metodología, que determinan la adopción del *m-commerce*.

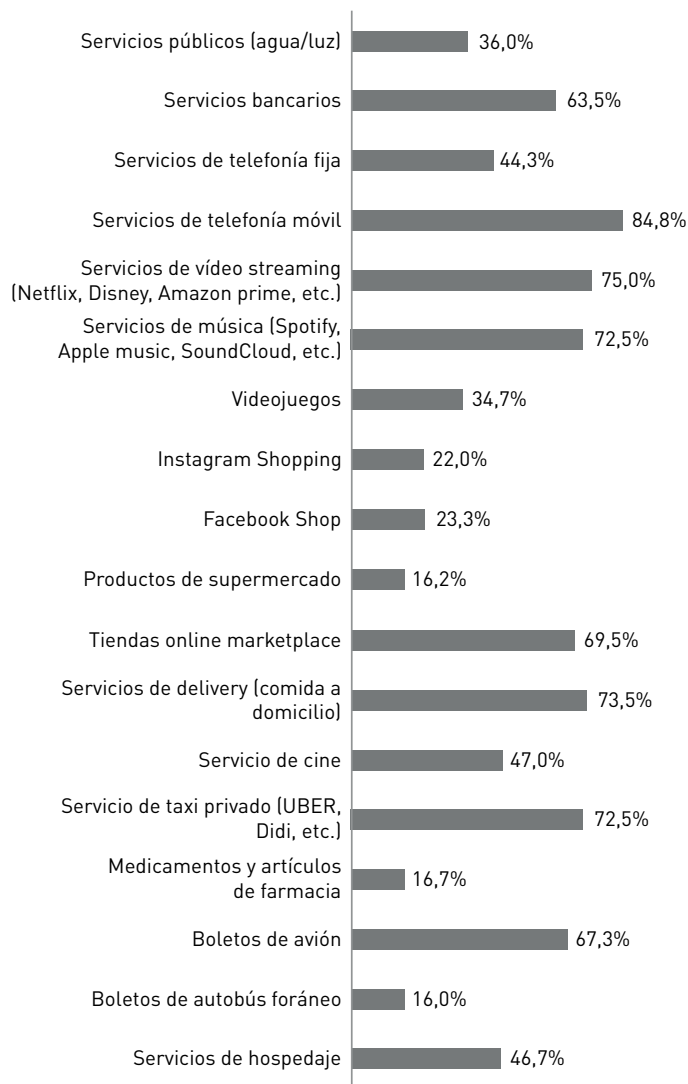


Figura 5. Frecuencia de compra mediante dispositivos móviles por tipo de producto.
Fuente: elaboración propia.

Se obtuvo la matriz anti-imagen, con el propósito de observar la medida de relación entre variables. De acuerdo con Pérez (2006), estos valores deben ser superiores a 0.5 y, en caso de presentar datos por debajo de este límite, se deberán eliminar y reiniciar todo el procedimiento. En la Tabla 4 se muestran, los valores resultantes los cuales son mayores de 0.5, en correspondencia con la validez de esta fase del proceso de análisis factorial.

A través de la prueba de comunalidades se estima la variabilidad que se explica por el grupo de factores resultantes, entre más cercanos se presenten los valores de extracción a "1" (ver Tabla 5), más información se obtiene de los factores que componen las variables. Es recomendable que los coeficientes sean superiores a 0.5 para su mejor adecuación al componente (De La Garza et al., 2013). Los resultados presentados en la Tabla 5 confirman el procedimiento factorial pues los resultados estadísticos derivados son mayores a 0.5 (Pérez, 2006).

Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,979
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	20034,766
	gl	276
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 6 se muestra el resultado de la matriz de componentes rotados obtenida del análisis factorial utilizando el método Varimax. Con este procedimiento se identifica el grupo de variables simplificadas por factor (Pérez, 2006). Los hallazgos conducen a la identificación de tres componentes en los que se agrupan los ítems incluidos para la adopción del *m-commerce* en los consumidores de la ciudad de Tijuana: 1) eficiencia del proceso de compra, seguridad y comunicación asertiva con el usuario; 2) diseño web intuitivo y amigable; 3) acompañamiento durante y posterior a la compra, y actualización del sitio móvil con base en las necesidades del usuario. Este resultado coincide con lo expuesto en la hipótesis de este estudio, que corresponde, a su vez, con la conformación de los factores revisados en la investigación.

Tabla 4. Resultados de la matriz anti-imagen

Velocidad de carga del sitio móvil	Facilidad para encontrar lo que busca	Pocos pasos en el proceso de compra (sitio web intuitivo)	Diseño del sitio móvil	Contenido amigable	Adaptación a la configuración de los dispositivos móviles	Facilidad de navegación	Actualización constante del sitio móvil
0,979a	0,977a	0,983a	0,979a	0,976a	0,982a	0,984a	0,982a
Eficiencia de los canales de comunicación con el cliente	Calidad de respuesta del contacto disponible	Consejos útiles durante la compra	Chat para atención al cliente	Seguimiento postventa	Cuidado de la privacidad	Políticas de compras muy bien definidas	Garantía de compra
0,982a	0,982a	0,968a	0,979a	0,977a	0,973a	0,973a	0,985a
Proceso claro para el manejo de devoluciones	Opciones convenientes para devolver los artículos	Valor percibido en la compra	Eficiencia del proceso de compra	Satisfacción por la compra	Cumplimiento del costo - beneficio	Entrega correcta del producto/servicio	Evaluación del producto posterior a la compra
0,975a	0,973a	0,978a	0,977a	0,983a	0,979a	0,975a	0,990a

a. Medidas de adecuación de muestreo (MSA)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Comunalidades.

	Inicial	Extracción
Velocidad de carga del sitio móvil	1,000	0,766
Facilidad para encontrar lo que busca	1,000	0,815
Pocos pasos en el proceso de compra (sitio web intuitivo)	1,000	0,785
Diseño del sitio móvil	1,000	0,789
Contenido amigable	1,000	0,809
Adaptación a la configuración de los dispositivos móviles	1,000	0,821
Facilidad de navegación	1,000	0,851
Actualización constante del sitio móvil	1,000	0,721
Eficiencia de los canales de comunicación con el cliente	1,000	0,801
Calidad de respuesta del contacto disponible	1,000	0,795
Consejos útiles durante la compra	1,000	0,838
Chat para atención al cliente	1,000	0,822
Seguimiento postventa	1,000	0,804
Cuidado de la privacidad	1,000	0,865
Políticas de compras muy bien definidas	1,000	0,789
Garantía de compra	1,000	0,859
Proceso claro para el manejo de devoluciones	1,000	0,876
Opciones convenientes para devolver los artículos	1,000	0,857
Valor percibido en la compra	1,000	0,815
Eficiencia del proceso de compra	1,000	0,880
Satisfacción por la compra	1,000	0,860
Cumplimiento del costo-beneficio	1,000	0,881
Entrega correcta del producto/servicio	1,000	0,893
Evaluación del producto posterior a la compra	1,000	0,723
Método de extracción: análisis de componentes principales		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
Entrega correcta del producto/servicio	0,796		
Cuidado de la privacidad	0,794		
Proceso claro para el manejo de devoluciones	0,779		
Garantía de compra	0,771		
Cumplimiento del costo-beneficio	0,767		
Eficiencia del proceso de compra	0,761		
Opciones convenientes para devolver los artículos	0,757		
Satisfacción por la compra	0,754		
Valor percibido en la compra	0,713		
Políticas de compras muy bien definidas	0,711		
Facilidad de navegación	0,658		
Calidad de respuesta del contacto disponible	0,643		
Evaluación del producto posterior a la compra	0,606		
Eficiencia de los canales de comunicación con el cliente	0,535		
Diseño del sitio móvil		0,771	
Contenido amigable		0,729	
Pocos pasos en el proceso de compra (sitio web intuitivo)		0,691	
Velocidad de carga del sitio móvil		0,642	
Adaptación a la configuración de los dispositivos móviles		0,636	
Facilidad para encontrar lo que busca		0,621	
Consejos útiles durante la compra			0,791
Seguimiento postventa			0,761
Chat para atención al cliente			0,743
Actualización constante del sitio móvil			0,572
Método de extracción: análisis de componentes principales			
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser			
a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones			

Fuente: elaboración propia.

En el modelo de consumidor [Kotler y Keller \(2012\)](#) matizan los estímulos del entorno del mercado y otros estímulos en los que los medios tecnológicos y la innovación cada vez se vuelven más relevantes para los consumidores presentes en la red digital de Internet ([Kotler et al., 2019](#)). Esta innovación no solamente debe aplicarse en ampliar la infraestructura tecnológica, por ejemplo, para [Huang et al. \(2015\)](#) es necesaria una estrategia donde el consumidor perciba un proceso de compra eficiente y seguro, así como un diseño acorde con las tendencias, necesidades y dinamismo propios de este tipo de compra ([Omar et al., 2021](#)), y la facilidad de acceder desde diversos dispositivos tecnológicos.

En este sentido, las plataformas para la realización del *m-commerce* se someten a una constante transformación por las solicitudes de los consumidores ([Bigné et al., 2007](#)), descubriendo las áreas de oportunidad para lograr un mejor acompañamiento de este durante la compra ([Hsu y Yeh, 2018](#)), e innovar conforme a las necesidades de los usuarios ([Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira, 2020](#)). En los resultados obtenidos mediante el análisis factorial se destaca la forma en que los usuarios del *m-commerce* en Tijuana priorizan sus compras de productos y servicios en plataformas o aplicaciones que les han permitido realizar estas operaciones con un proceso de compra eficiente y confiable, a través de un diseño en línea cómodo, atractivo y dinámico. Sumado a esto, se hace necesario un acompañamiento que proporcione información en cada etapa, sin olvidar la valoración del usuario posterior a la compra ([Mamani y De La Cruz, 2018](#)).

Con la obtención de los resultados del análisis factorial se procedió a realizar un análisis de varianza (ANOVA), para comparar si en este comportamiento se presentan diferencias significativas con base en las variables demográficas de los consumidores del *m-commerce* participantes en la investigación. De esta manera, se obtuvo el promedio de los factores identificados para la adopción de este tipo de comercio por grupo de edad utilizando una anchura de clase de tamaño 8 (ver [Tabla 7](#)), y una Escala de Likert de cinco puntos. La [Tabla 8](#) muestra

que las diferencias no son significativas (significancia 0.436; 0.497; 0.528), y que la edad no es un elemento que interviene en la adopción de los componentes del *m-commerce*.

Consecuentemente, en la [Tabla 9](#) se presentan los resultados del promedio de adopción de los factores identificados del *m-commerce* por nivel académico, utilizando la Escala de Likert con valor de 1 a 5. De acuerdo con los datos estadísticos presentados en la [Tabla 10](#) no existen diferencias significativas en la adopción de estos componentes con base en la escolaridad de las personas que dieron respuesta al cuestionario, pues los valores resultantes presentan una significancia mayor de 0.05 (sig. 0.078; 0.128; 0.097).

Tabla 7. Promedio de adopción de los de factores *m-commerce* por grupos de edad.

Factores	Edad	Media
1) Eficiencia del proceso de compra, seguridad y comunicación asertiva con el usuario	23 - 30	4,22
	31 - 38	4,35
	39 - 46	4,18
	47 - 54	4,12
	55+	4,01
	Total	4,24
2) Diseño web intuitivo y amigable	23 - 30	4,01
	31 - 38	4,17
	39 - 46	4,02
	47 - 54	3,97
	55+	3,98
	Total	4,06
3) Acompañamiento durante y posterior a la compra, y actualización del sitio móvil con base en las necesidades del usuario	23 - 30	3,84
	31 - 38	3,95
	39 - 46	3,81
	47 - 54	3,93
	55+	3,55
	Total	3,87

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Análisis de varianza ANOVA: edad - factores para la adopción del *m-commerce*.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Significancia
1) Eficiencia del proceso de compra, seguridad y comunicación asertiva con el usuario	Entre grupos	3,411	4	,853	,948	,436
	Dentro de grupos	535,467	595	,900		
	Total	538,878	599			
2) Diseño web intuitivo y amigable	Entre grupos	3,144	4	,786	,845	,497
	Dentro de grupos	553,282	595	,930		
	Total	556,426	599			
3) Acompañamiento durante y posterior a la compra, y actualización del sitio móvil con base en las necesidades del usuario	Entre grupos	3,132	4	,783	,795	,528
	Dentro de grupos	585,592	595	,984		
	Total	588,723	599			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Promedio de adopción de los factores de *m-commerce* por nivel académico.

Factores	Nivel académico	Media
1) Eficiencia del proceso de compra, seguridad y comunicación asertiva con el usuario	Preparatoria	4,20
	Licenciatura	4,28
	Posgrado	3,91
	Total	4,24
2) Diseño web intuitivo y amigable	Preparatoria	4,01
	Licenciatura	4,09
	Posgrado	3,76
	Total	4,06
3) Acompañamiento durante y posterior a la compra, y actualización del sitio móvil con base en las necesidades del usuario	Preparatoria	3,83
	Licenciatura	3,91
	Posgrado	3,52
	Total	3,87

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los resultados del promedio de la adopción de los factores para el *m-commerce* en consumidores de la ciudad de Tijuana, con base en el estado civil de los individuos participantes en la investigación, se puede precisar que las diferencias presentadas en los hallazgos descriptivos (ver [Tabla 11](#)) no son significativas en el nivel de 0.05 para asumir un comportamiento distinto entre los grupos, esto de acuerdo con los datos estadísticos expuestos en la [Tabla 12](#) (sig. 0.402; 0.263; 0.529).

Se destaca que el consumidor digital, al estar en constante interacción con la información que circula en Internet, obtiene una conducta reflexiva por causa de la intensidad de los datos ([Guaña-Moya et al., 2017](#)) que le permite asumir mayor protagonismo en la construcción

de nuevos productos y servicios ([Jordán et al., 2018](#)). Por este motivo, los resultados indican que lo importante radica en la forma en que los usuarios del *m-commerce* conciben la eficiencia del proceso de compra, aunado a la seguridad y atención de sus necesidades y expectativas entre los diferentes grupos existentes. Esto coincide con los resultados de [López et al. \(2017\)](#) subrayando que el componente tecnológico debe acompañarse de la eficiencia del proceso de compra en línea. Lo anterior conduce al segundo factor identificado respecto al incremento de la afinidad y entusiasmo por la selección del canal de Internet para efectuar operaciones de compra, mediante el dispositivo móvil, con un ambiente cómodo y atractivo, señalado en la investigación de [Pankomera y Van Greunen \(2019\)](#).

Sumado a esto, la diversidad de los grupos de consumidores del *m-commerce* es una oportunidad para las empresas minoristas que pueden conocer y personalizar con mayor efectividad la oferta hacia un mercado meta específico ([Chopdar et al., 2018](#)). Por este motivo, el factor del diseño y comodidad del sitio móvil puede ser exitoso para atraer a la audiencia de Internet, siempre que se acompañe de la dinámica de atención de las necesidades reales del usuario. Según la investigación de [Hsu y Yeh \(2018\)](#) es indispensable el cuidado de la atención al cliente en todo el proceso de compra, así como la creación de un sitio web móvil intuitivo. Por su parte, [Pankomera y Van Greunen \(2019\)](#) indican que se requiere establecer condiciones prácticas para el proceso que faciliten la adopción de este tipo de comercio en el que el valor radica en los elementos adicionales que harán la diferencia en la decisión de los usuarios ([López et al., 2017](#)).

Tabla 10. Análisis de varianza ANOVA: nivel académico - factores para la adopción del *m-commerce*.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1) Eficiencia del proceso de compra, seguridad y comunicación asertiva con el usuario	Entre grupos	4,585	2	2.292	2,561	,078
	Dentro de grupos	534,294	597	,895		
	Total	538,878	599			
2) Diseño web intuitivo y amigable	Entre grupos	3,820	2	1.910	2,064	,128
	Dentro de grupos	552,606	597	,926		
	Total	556,426	599			
3) Acompañamiento durante y posterior a la compra, y actualización del sitio móvil con base en las necesidades del usuario	Entre grupos	4,592	2	2.296	2,347	,097
	Dentro de grupos	584,131	597	,978		
	Total	588,723	599			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Promedio de adopción de los factores de *m-commerce* por estado civil.

Factores	Estado civil	Media
1) Eficiencia del proceso de compra, seguridad y comunicación asertiva con el usuario	Soltero/a	4,22
	Casado/a	4,28
	Total	4,24
2) Diseño web intuitivo y amigable	Soltero/a	4,02
	Casado/a	4,11
	Total	4,06
3) Acompañamiento durante y posterior a la compra, y actualización del sitio móvil con base en las necesidades del usuario	Soltero/a	3,85
	Casado/a	3,90
	Total	3,87

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Análisis de varianza ANOVA: estado civil - factores para la adopción del *m-commerce*.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1) Eficiencia del proceso de compra, seguridad y comunicación asertiva con el usuario	Entre grupos	,633	1	,633	,703	,402
	Dentro de grupos	538,245	598	,900		
	Total	538,878	599			
2) Diseño web intuitivo y amigable	Entre grupos	1,167	1	1,167	1,257	,263
	Dentro de grupos	555,258	598	,929		
	Total	556,426	599			
3) Acompañamiento durante y posterior a la compra, y actualización del sitio móvil con base en las necesidades del usuario	Entre grupos	,390	1	,390	,397	,529
	Dentro de grupos	588,333	598	,984		
	Total	588,723	599			

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

El creciente desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha venido a resolver algunas de las necesidades del consumidor contemporáneo: las personas evitan trasladarse de forma física a los establecimientos por causa de los problemas de movilidad existentes en las grandes ciudades. Además, cada vez es más frecuente que las empresas abran un canal en línea para ofrecer productos y servicios disponibles en el inventario digital global, facilitando su localización y acceso a la compra. El consumidor del *m-commerce*, mediante los dispositivos móviles que emplea de manera cotidiana, puede aprovechar las ventajas que proporciona la innovación en este formato con mayor comodidad, seguridad, y dinamismo para satisfacer la necesidad de compra, añadiendo variables a su experiencia que favorecen la adopción de este tipo de comercio.

Al ser la experiencia de compra online un proceso holístico y subjetivo, como se mencionó antes, resultado de la interacción entre los usuarios de Internet y el entorno con el que tienen contacto los consumidores del *m-commerce*, es necesario estar en constante actualización sobre los requerimientos de los usuarios, considerando los avances de las tecnologías involucradas, para atender los factores encontrados en el presente estudio: eficiencia del proceso de compra, seguridad y comunicación asertiva con el usuario; diseño web intuitivo y amigable; y acompañamiento durante y posterior a la compra, y actualización del sitio móvil con base en las necesidades del usuario. Esto permite concluir que, el consumidor en línea se encuentra en un proceso de evolución y constante cambio, dada la diversidad de opciones disponible en Internet, permitiéndole ser más exigente y asumir patrones de conducta para decidir sobre las alternativas existentes y que intentan motivar su decisión final.

De acuerdo con los hallazgos del presente estudio, los consumidores del *m-commerce* pretenden obtener una experiencia en la compra en línea semejante a la que

sucede en las tiendas físicas, sin embargo, no se trata de contemplar una importante inversión en infraestructura tecnológica, sino de ejecutar una estrategia integral que, con el tiempo, se gane su confianza. Elementos como el acompañamiento durante la compra, seguridad, valor percibido en la compra, políticas de compra y devoluciones descritas con claridad, comunicación sincrónica, así como desplazarse con facilidad en una plataforma en línea que se actualiza para agilizar sus consultas, representan algunos elementos que caracterizan la adopción del *m-commerce* en los usuarios de Internet para el caso de estudio.

Con base en la revisión de literatura y los resultados obtenidos en la investigación se encontraron coincidencias en la identificación de los factores para la adopción del *m-commerce* en los consumidores de Tijuana. La infraestructura tecnológica que se presenta en Internet está en constante validación por los usuarios, verificando la efectividad del proceso de compra y seguridad que le pueda generar confianza de uso. También se requiere, según algunos de los autores revisados, motivar el uso de los canales del *m-commerce* adaptando las plataformas y herramientas, en concordancia con las expectativas relacionadas con el diseño y funcionalidad del entorno en línea para generar afinidad a las compras en el ambiente digital. Los autores coinciden en crear las condiciones de atención durante y posterior a la compra, beneficiando la adopción del *m-commerce* mediante la satisfacción y valoración de la experiencia. Los usuarios de este tipo de comercio desean que el entorno para realizar sus operaciones en Internet encaje con las tendencias de la tecnología móvil.

Sumado a lo anterior, los negocios que detienen el proceso de actualización de los canales de venta y comunicación digital deben comprender las nuevas formas de acceso de compra y alternativas de distribución de sus productos, para que esto no tenga implicaciones empresariales. En la actualidad, los usuarios de Internet no se detienen cuando no encuentran lo que necesitan en alguna tienda física, continúan su búsqueda ampliando sus posibilidades. El factor de competitividad puede

afectar a las organizaciones si desconocen lo que sucede en el mercado global al que tiene acceso el consumidor. En este sentido, las nuevas generaciones que deciden emprender en la modalidad de micronegocios emplean las redes sociales y sitios en Internet como puntos de venta, interactuando de forma constante con un mercado meta específico, posibilitando la creación de una oferta personalizada acorde con las tendencias.

Las empresas que actualmente se mantienen en los formatos tradicionales de venta requieren adaptarse, paulatinamente, comprendiendo la rapidez del intercambio de información, que le conceda el control de su inventario y entregas de los productos en los tiempos acordados, otorgando la importancia al proceso de seguimiento y valoración de la experiencia del cliente, que estará recibiendo resultados a través de la recomendación futura del negocio.

Las implicaciones empresariales en países en desarrollo como México pueden dejar en desventaja a las empresas que desean competir en el mercado global, a pesar del avance del *m-commerce*, considerando que aún existen barreras para consolidar la confianza de los usuarios, los sistemas de pagos y el proceso de la logística. La ciudad de Tijuana, Baja California, es una metrópoli con gran oportunidad por sus ventajas de ubicación geográfica y estratégica, por esto, los pequeños negocios deben atreverse a innovar sus canales de acceso al *m-commerce* aprovechando la penetración de Internet en esta zona del país, utilizando las herramientas necesarias, acordes a sus recursos y alcances de atención al consumidor.

Las limitaciones del estudio que se presentan para la investigación realizada en el caso de los usuarios del *m-commerce* de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, abren la posibilidad para que otros investigadores, con residencia en otras zonas de Latinoamérica con condiciones similares, se interesen en el tema para efectuar un análisis comparativo de los hallazgos obtenidos y confirmar las tendencias. Además, existe la oportunidad de continuar el trabajo mediante la realización de un estudio que determine la adopción del *e-commerce* en microempresarios de la ciudad de Tijuana como componente estratégico con su mercado meta, que conduzca a realizar recomendaciones para el aprovechamiento del canal de ventas en línea en este tipo de organizaciones, en especial para el *m-commerce*.

Finalmente, aunque para la presente investigación la muestra ha sido de 600 participantes, puede ampliarse reduciendo el error estimado al 3 %, con el propósito de lograr una mayor participación de los sujetos de estudio en un nuevo periodo e incrementar la representatividad.

Conflicto de intereses


Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdulla, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z. y Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information*, 33(3), 627-653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- Asociación de Internet MX – AIMX. (2020). *Estudio sobre comercio electrónico en México 2020*. Asociación de Internet MX. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- Asociación de Internet MX – AIMX. (2021). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2021*. Asociación de Internet MX. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v16%20Publica.pdf>
- Asociación Mexicana de Venta Online – AMVO. (2021). eBay realiza estudio de vendedores en línea para conocer el panorama del e-commerce transfronterizo en México. *AMVO Recap*. <https://www.amvo.org.mx/blog/amvo-recap-del-29-de-marzo-al-2-de-abril/#:~:text=La%20Asociaci%C3%B3n%20Mexicana%20de%20Venta,comparaci%C3%B3n%20con%20el%20a%CC%81%20anterior>
- Basalamah, J., Haerdiandiyah, M., Ashoer, M. y Faisal, A. (2020). Consumer Behavior in Online Transportation Services: A Systematic review of Business Strategies. *Ilomata International Journal of Management*, 1(3), 134-144. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i3.135>
- Bigné, E., Ruiz, C. y Sanz, S. (2007). Key Drivers of Mobile Commerce Adoption. An Exploratory Study of Spanish Mobile Users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 48-60. <https://doi.org/10.3390/jtaer2020013>
- Brewer, P. y Sebyby, A. (2022). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Camoiras-Rodríguez, Z. y Varela-Neira, C. (2020). Mobile commerce purchase behaviour: The importance of personality traits. *Revista Galega de Economía*, 29(3), 1-22. <https://doi.org/10.15304/rge.29.3.6787>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J. y Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- De La Garza, J., Morales, B. N. y González, B. A. (2013). *Análisis estadístico multivariante: un enfoque teórico y práctico*. McGraw Hill.
- European-Commission. (1996). *Strategic developments for the European publishing industry towards the year 2000: Europe's multimedia challenge: executive summary / European Commission DG XIII/E*. Comisión Europea. <https://catalogue.nla.gov.au/Record/320196>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw Hill.
- Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I. y Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer. *Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 16, 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Guaña-Moya, E., Quinatoa-Arequipa, E. y Pérez-Fabara, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181550959002/html/>
- Henríquez-Ramírez, J. L., Asipuela-Girón, J. A. y Sánchez-González, I. P. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hsu, C. W. y Yeh, C. C. (2018). Understanding the critical factors for successful M-commerce adoption. *International Journal of Mobile Communications*, 16(1), 50-62. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2018.088272>

- Huang, E., Lin, S. y Fan, Y. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126-142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
- Huang, J. y Zhou, L. (2018). Timing of web personalization in mobile shopping: A perspective from Uses and Gratifications Theory. *Computers in Human Behavior*, 88, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.035>
- Instituto Metropolitano de Planeación de Tijuana - IMPLAN. (2022). *Información de Tijuana*. <https://implan.tijuana.gob.mx/indicadores/territorio.aspx#:~:text=El%20municipio%20de%20Tijuana%20se,Diego%20en%20el%20estado%20de>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI. (2020). *Usuarios de Internet por entidad federativa, según principales usos*. INEGI. https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A2F%2Fwww.inegi.org.mx%2Fcontenidos%2Fprogramas%2Fdutih%2F2020%2Ftabulados%2F2020_u2ed244.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI. (2021a). *Población del estado de Baja California*. INEGI y Censo de población y vivienda. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodem/ResultCenso2020_BC.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI. (2021b). *Comunicado de prensa núm. 352/21*. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las ciencias*, 4(4), 98-113. <https://dx.doi.org/10.23857/dc.v4i4.825>
- Keha, H. T. y Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.02.004>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Transforma tu Estrategia Para Atraer al Consumidor Digital*. Lid Editorial Mexicana.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kuo, Y., Wub, C. y Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Laudon, K. y Guercio, C. (2017). *E-Commerce*. Pearson.
- López, B., San Martín, S. y Jiménez, N. (2017). El éxito del Comercio Móvil B2C: factores de adopción y propuestas de valor de las empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 26, 61-78. <https://doi.org/10.5209/CESE.54159>
- Mamani, H. y De La Cruz, A. (2018). Factores que influyen en la intención de uso del comercio móvil en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el año 2017. *Muro de la investigación*, 3(2). <https://doi.org/10.17162/rmi.v3i2.1157>
- Miranda, A. M., Cruz, I. y Garibay, R. (2020). Innovación en empresas retail: retos y oportunidades para las organizaciones de la ciudad de Tijuana. En M. H. Flórez, V. Ripoll, J. C. Montiel, y F. Almeida (eds.), *Mundo organizacional* (segunda edición, pp. 13-36). Ecuador: Editorial del Centro de Investigaciones y Desarrollo Ecuador (CIDE). <http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/239>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (segunda edición). Limusa.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A. y Hsu, J. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Pankomera, R. y Van Greunen, D. (2019). Opportunities, barriers, and adoption factors of mobile commerce for the informal sector in developing countries in Africa: A systematic review. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85(5), 1-18. <https://doi.org/10.1002/isd2.12096>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pérez, C. (2006). *Técnicas de análisis multivariante de datos*. Pearson.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20)*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gcl.13>
- Robledo, V. J., Mojica, E. P., Vázquez, S. E. y Castillo, F. R. (2020). Impacto de la Experiencia de Compra Online en el Engagement Online del Consumidor del Sector Moda de la Ciudad de Aguascalientes. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 1-25. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.156>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(164), 621-642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Setio Putri, F. y Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Online Purchase Intention During the Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management (IJJM)*, 2(3), 163-171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- Shankar, V., Venkateshb, A., Hofackerc, C. y Naikd, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 359-377. <https://doi.org/10.35487/ijs.v12i41.2018.370>
- Tobon, S., Ruiz, J. L. y García, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over?. *Decision Support Systems*, 128, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Tobon, S. y García, J. (2021). Influencer versus el poder de la multitud: una investigación sobre la influencia social en la era digital. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 601-609. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4498>
- Trevinal, A. M. y Stengerb, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- UNCTAD. (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. Recuperado el 10 de febrero del 2022, de: <https://n9.cl/5o0bh>

Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológico: un estudio exploratorio en Ecuador

Lorenzo Bonisoli* Profesor titular, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.
lbonisoli@utmachala.edu.ecJomely Lizbeth Flores Cumbicos Licenciada en Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.
jflores6@utmachala.edu.ecGabriela Yazmin Quishpe Torres Licenciada en Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.
gquishpe1@utmachala.edu.ec

Resumen

La presente investigación exploró la relación entre confianza, preocupación ambiental e intención de compra del producto ecológico en el mercado ecuatoriano. El modelo teórico se fundamentó en el concepto de valor verde, en la preocupación ambiental y en el efecto de mediación de la confianza verde. Se encuestó a 430 estudiantes universitarios, y se aplicó un análisis utilizando la técnica estadística de los modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron que la confianza y la preocupación ambiental establecen relaciones positivas y significativas con la intención de compra, y que, solo los valores funcionales y condicionales influyen significativamente en la confianza. Esto permite concluir que el precio es el factor clave en la elección de productos ecológicos.

Palabras clave: productos ecológicos; confianza; valor verde; conciencia ambiental; preocupación ambiental.

Trust and environmental concern as antecedents of the intention to purchase eco-friendly products: an exploratory study in Ecuador

Abstract

This research explores the relationship between trust, environmental concern, and the intention to purchase eco-friendly products in the Ecuadorian market. The theoretical model is based on the concepts of Green Value, environmental concern, and the mediation effect of green trust. A survey was applied to 430 university students, and it was analyzed by the structural equation models statistical technique. The results indicate that trust and environmental concern achieve positive and significant relationships with purchase intention; and that only functional and conditional values have a significant influence in trust. Therefore, price becomes a key factor to choose eco-friendly products.

Keywords: eco-friendly products; trust; green value; environmental awareness; Environmental concern.

Confiança e preocupação ambiental como antecedentes da intenção de compra de produtos orgânicos: um estudo exploratório no Equador

Resumo

A presente investigação explorou a relação entre confiança, preocupação ambiental e intenção de compra do produto orgânico no mercado equatoriano. O modelo teórico baseou-se no conceito de valor verde, preocupação ambiental e efeito de mediação da confiança verde. Foram entrevistados 430 estudantes universitários, e foi aplicada uma análise utilizando a técnica estatística de modelos de equações estruturais. Os resultados mostraram que a confiança e a preocupação ambiental estabelecem relações positivas e significativas com a intenção de compra, enquanto entre os valores, apenas os funcionais e condicionais são significativos. Isso permite concluir que o preço é o fator chave na escolha de produtos orgânicos.

Palavras-chave: produtos orgânicos; confiar; valor verde; consciência ambiental; preocupação ambiental.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M31; O13; Q56.

Cómo citar: Bonisoli, L., Flores Cumbicos, J. L. y Quishpe Torres, G. Y. (2023). Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológico: un estudio exploratorio en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 207-218. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5767>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5767>

Recibido: 06-10-2022
Aceptado: 13-03-2023
Publicado: 30-06-2023

1. Introducción

En los últimos años, la opinión pública ha sido fuertemente impresionada por el número y la cantidad de desastres ambientales ocurridos y, por ende, ha desarrollado la voluntad de operar un cambio hacia comportamientos más sostenibles.

En la literatura científica se ha evidenciado que la creciente preocupación ambiental es un elemento generador, tanto de prácticas proambientales de los individuos (Amit Kumar, 2021), como de la demanda de cambios en la gestión del medioambiente por parte de instituciones públicas y privadas (Garg, 2015). Por esta razón, muchas organizaciones han puesto la sostenibilidad ambiental en el centro de las estrategias y prácticas corporativas (Johnstone y Tan, 2015).

Un ejemplo de la interacción entre individuos y corporaciones hacia un incremento de la sostenibilidad ambiental es la creciente demanda de productos ecológicos (Hang et al., 2022). Estos se definen como una versión de un bien o servicio que generan un beneficio al medioambiente (Dropulić y Krupka, 2020), que puede relacionarse a cualquier momento del ciclo de vida del producto, desde su producción hasta los componentes, al transporte o a la disposición (Rather y Hollebeek, 2021). Por ende, no existe un producto perfectamente ecológico, sino que cualquiera puede ser mejorado en una versión más ecológica (Lin y Niu, 2018).

La búsqueda de soluciones que permitan la creación de productos más ecológicos está vinculada al impulso que el consumidor da a las empresas, prefiriéndolos por encima de los convencionales (Zhikun y Fungfai, 2009). Por esta razón, la literatura científica ha analizado el comportamiento del consumidor para identificar los elementos que son cruciales en la generación de la intención de compra de productos de este tipo (Schill et al., 2019).

Entre los factores que influyen en dicha intención están los valores (Chen, 2010). Según Chen y Chang (2012), el valor verde es la evaluación general del beneficio ecológico de un producto, basada en la valoración de un consumidor. De acuerdo con Sangroya y Nayak (2017), el concepto está formado por cuatro valores principales: funcionales, referidos al beneficio para el consumidor en términos de precio y calidad; condicionales, relacionados con las condiciones que pueden fomentar el consumo de un producto; emocionales, enfocados en las emociones generadas por el producto en los compradores; y sociales, asociados con el beneficio que la compra de un producto tiene para la sociedad.

En esta dirección de análisis, por ejemplo, algunos autores han concluido que el comportamiento de compra verde conduce a una mejor aprobación social, a través de su capacidad para impresionar a los demás (Norazah et al., 2021). Otros estudios, en cambio, ponen el acento en el involucramiento social de los consumidores ecológicos, en esta línea, Cortat et al. (2021) afirman que los productos ecológicos son preferidos únicamente porque

causan un beneficio social, en términos de salud humana y medioambiental, en comparación con los productos convencionales (Echeverri Cañas, 2010).

Sin embargo, para que estos valores puedan tener una relevancia en el consumidor, este último debe confiar en que lo producido por la empresa sí corresponda a productos realmente ecológicos, y no se trate de lavado de imagen verde —la práctica engañosa de maquillar un producto convencional con falsas o irrelevantes propiedades ecoamigables— (Goh y Balaji, 2016). Por esto, es únicamente en el espectro de la confianza que los valores pueden jugar un rol decisivo en la creación de la intención de compra de productos ecológicos (Lee, 2020). En consecuencia, la confianza se sitúa como un elemento mediador que captura los valores del consumidor y crea una ventaja competitiva para la empresa, generando intención de compra de su producto (Chen y Chang, 2013).

En los últimos años, en el mercado ecuatoriano, se ha encontrado un significativo aumento de la oferta y del consumo de productos ecológicos (Sánchez Castañeda, 2014), sin embargo, los valores de las transacciones están muy lejos de los estándares de los contextos europeo y norteamericano (Lin y Huang, 2012). En este sentido, es muy importante analizar los factores que intervienen en la generación de la intención de compra de productos ecológicos en el mercado ecuatoriano, y compararlos con los estudios realizados en otros contextos para identificar las diferencias y reconocer un posible patrón de comportamiento para un futuro desarrollo de la demanda de estos productos en el país.

Esta investigación quiere aportar a la literatura en el tema probando un modelo explicativo teórico que haga énfasis en dos aspectos: en primer lugar, en la relación entre los componentes del valor verde y la confianza; y en segundo, en la generación de preocupación ambiental por parte de la conciencia ambiental. Por último, se estudia la influencia de la confianza y preocupación ambiental en la intención de compra de productos ecológicos. Gracias a la complejidad del modelo, los resultados de la presente investigación representan un significativo avance en el análisis de la aceptación del producto ecológico en América Latina.

Inicialmente, el artículo profundiza sobre los conceptos involucrados en la investigación: preocupación ambiental, valor verde y confianza ambiental, y plantea las hipótesis del modelo explicativo; luego, analiza los datos empíricos; y, finalmente, presenta la discusión conclusiva para determinar la respuesta al objetivo principal de la investigación.

2. Marco teórico

2.1 Intención de compra

La intención de compra está influenciada por las emociones del individuo, relacionadas con el esfuerzo realizado para comprar un producto verde (Ghose y

Chandra, 2020). Esta se identifica con las acciones planificadas a futuro, dirigidas a la compra o el consumo de un producto (Woo y Gug, 2019) y, en el contexto de productos ecológicos, se refiere a las características de este que tienen un impacto positivo en el medio ambiente (Müller et al., 2020).

Considerando dichas características, el análisis de las fuerzas que influyen en la generación de intención de compra de productos verdes se ha enfocado en varios aspectos del estudio del comportamiento del cliente (Amin y Touhiduzzaman, 2020). En primer lugar, se ha relacionado la intención de compra de productos verdes con los valores que estos representan para el consumidor. En este caso, los estudios se han apoyado en el concepto de valor verde (Chen y Chang, 2012). En segundo lugar, el rol de la confianza en el compromiso ecológico del productor ha sido un factor de relevancia (Oghazi et al., 2018). Por último, se ha relacionado la intención de compra con elementos personales del consumidor como la preocupación por la progresiva destrucción del medioambiente (Chen, 2020) y la conciencia de la necesidad de un comportamiento activo de cuidado de este por parte de las personas (Wasaya et al., 2021).

2.2 Conciencia y preocupación ambiental

La relación entre la conciencia y la preocupación ambiental se puede definir como el vínculo entre el conocimiento de los problemas ecológicos por parte de un individuo y su decisión de ayudar personalmente a la gestión de las prácticas ecológicas (Santos et al., 2021). El primer concepto hace referencia al conocimiento que el consumidor tienen de los temas relacionados con el impacto de las actividades humanas en el medioambiente y a la responsabilidad que estas implican (Chen y Tung, 2014); y el segundo se refiere a las emociones generadas en el individuo por el problema ambiental y el compromiso en cambiar las cosas (Chuah et al., 2020). En coherencia con esto, varios estudios encontraron que los consumidores que tienen carencia de conciencia ambiental no están dispuestos a pagar más por comprar productos ecológicos; en cambio, los que tienen alto conocimiento del medio ambiente, están inclinados a hacer sacrificios económicos para comprar productos más responsables (Wei et al., 2018). En la literatura se ha determinado que los consumidores de países desarrollados tienen más conciencia ambiental que los de países en vía de desarrollo (Li et al., 2020).

Esta conclusión tiene varias explicaciones (Pacho, 2020), por ejemplo, el hecho de que en los países en vía de desarrollo una parte de la población viva en o por debajo del nivel de pobreza implica que los esfuerzos hacia un desarrollo económico, que incluya a los sectores de la población más vulnerables, sean percibidos como más urgentes (Al-Swidi y Saleh, 2021). Otra explicación podría encontrarse en la perspectiva fatalista, típica de algunos países en vía de desarrollo y en particular de las culturas latinoamericanas, según la cual los sentimientos

principales frente a los problemas son la impotencia y la resignación (Barreiro y Zubieta, 2011).

En consideración con lo anterior, se pueden plantear las siguientes hipótesis:

H1: la conciencia ambiental tiene una influencia positiva en la preocupación ambiental.

H2: la preocupación ambiental tiene una influencia positiva en la intención de compra de productos ecológicos.

2.3 Confianza

La confianza se refiere a la condición psicológica por la cual el individuo acepta la forma en la que otra persona realiza algo que él espera (Oghazi et al., 2018). Puede definirse como el conocimiento de los atributos y beneficios de un producto que incentiva al consumidor a comprarlo (Rahman et al., 2016). En el estudio del mercadeo sostenible, se considera que la confianza es un principio fundamental que permite comprender el comportamiento del consumidor verde (Jabs, 2010) y se compone de tres aspectos principales. El primero es la benevolencia que representa el convencimiento de que la empresa está verdaderamente preocupándose por la salud y el bienestar del comprador (Yang et al., 2015). El segundo es la integridad, que indica la percepción de que la empresa no tiene información importante oculta a los clientes (Yu et al., 2020), y que sus acciones tienen los propósitos declarados (Sun et al., 2016). El tercer aspecto es la habilidad, referida a la capacidad de desarrollar de forma efectiva las operaciones (Su y Tong, 2015), y realizar productos que cumplan con las expectativas de quienes los consumen (Wang et al., 2018).

En el mismo contexto, la confianza verde se define como la disposición que tiene el consumidor para la compra de productos sostenibles (Lu et al., 2007). Además, implica su nivel de creencia en que el productor cumple realmente con las promesas relacionadas al cuidado del medio ambiente (Amin y Touhiduzzaman, 2020).

En última instancia, se ha establecido que, en el contexto de las emociones de los consumidores ecológicos, la confianza verde está influenciada positivamente por la imagen de las corporaciones (Martínez, 2015), que juega un rol de garantía de los tres aspectos antes mencionados: benevolencia, integridad y habilidad (Flavián et al., 2005).

En consecuencia, es lógico plantear que la confianza tenga un rol imprescindible en generar la intención de compra de productos ecológicos, ya que el consumidor debe creer que la empresa productora se enfoca en las necesidades del cliente, no tiene segundos fines y es capaz de realizar un producto realmente ecoamigable.

A partir de esto, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: la confianza en las empresas de productos ecológicos tiene una influencia positiva en la intención de compra de productos ecológicos.

2.4. El concepto de valor verde

La teoría de los valores del consumidor (TVC) quiere representar la manera en que la decisión de compra de este se fundamenta en una función integrada de valores de consumo (Sheth et al., 1991). Partiendo de esta teoría es muy relevante el estudio de Sangroya y Nayak (2017) que, modificando en un sentido multidimensional el concepto de valor verde presentado por Chen y Chang (2010), concluye que es la síntesis de cuatro valores principales: funcional, condicional, social y emocional. Por esta razón, los investigadores aplican este concepto en las decisiones de compra de productos ecológicos para evaluar la comprensión y la motivación del consumidor (Turel et al., 2010).

El concepto de valor verde ha sido vastamente implementado en el análisis del comportamiento de los consumidores de productos ecológicos (Lin y Huang, 2012), haciendo énfasis en conocer su percepción acerca de las ventajas de este producto y las condiciones que pueden fomentar su consumo (Müller et al., 2020).

Valor funcional. La variable expresa el valor percibido de un producto verde resultante de los beneficios adicionales del precio y la calidad (Sangroya y Nayak, 2017). En el debate científico se ha evidenciado cómo el producto ecológico es generalmente percibido como más costoso que el producto convencional (Spielmann, 2021). Sin embargo, el precio extra no necesariamente implica un límite a la compra, ya que puede ser asumido como una prueba del valor añadido de dicho producto, en términos de calidades intrínsecas (Wei et al., 2018).

En esta línea, la calidad asociada al producto ecológico es indiscutible e incluye beneficios para la salud humana, así como para el medioambiente (Amit Kumar, 2021). Por esta razón, el valor funcional influencia la intención de compra de los productos ecosostenibles (Amin y Touhiduzzaman, 2020) y la confianza en las empresas que los elaboran.

Valor condicional. Representa un conjunto de circunstancias inesperadas o imprevistas que el consumidor enfrenta a la hora de tomar una decisión de compra y que son las condiciones para que el producto sea efectivamente adquirido (Woo y Gug, 2019). Un ejemplo típico son las promociones, ofertas y descuentos que tienen el propósito de proveer al consumidor la justificación definitiva para la compra (Biswas y Roy, 2015). En el caso del producto ecológico se considera que, debido al precio generalmente más elevado, estas rebajas pueden ser un factor decisivo para esto (Sangroya y Nayak, 2017). En tal sentido, algunos autores afirman que el valor condicional está fuertemente relacionado con el comportamiento del consumo ecoamigable (Biswas y Roy, 2015).

Valor social. Se refiere al reconocimiento individual que tiene cada persona ante la sociedad (Mohd Suki y Mohd Suki, 2019). Esta categoría de valores se relaciona con dos aspectos fundamentales: la aprobación y aceptación del producto ecológico de parte de las demás

personas (Merton y Merton, 1968); y el beneficio percibido que el consumo de estos productos entrega a la sociedad (Sangroya y Nayak, 2017). En general, se puede afirmar que el producto ecológico es asumido como más ecoamigable y, por ende, beneficioso a la sociedad (Laureti y Benedetti, 2018).

Sin embargo, es posible que algunos consumidores se enfoquen en las consecuencias que los reglamentos ecológicos pueden tener en algunos sectores, por ejemplo, reglas de gestión ambiental muy estrictas podrían causar la subida de los costos empresariales y la pérdida de puestos de trabajo (Mignon y Bergek, 2012).

A partir de lo anterior, puede concluirse que los valores sociales tienen una influencia en la intención de compra de los productos ecológicos (Amin y Touhiduzzaman, 2020) y en la confianza en las empresas productoras.

Valor emocional. Describe los sentimientos o estados afectivos del consumidor que incentivan el consumo de productos o servicios (Sangroya y Nayak, 2017). El término valor emocional se refiere a las percepciones que una compra despierta en el consumidor como las reacciones afectivas, emociones y recuerdos (Amin y Touhiduzzaman, 2020). Por ende, representa los sentimientos que provocan las necesidades psicológicas de satisfacer el deseo o generar placer (Sheth et al., 1991).

En la literatura, se debate la relevancia de las emociones para determinar una compra y, aunque algunos autores consideran como principales las motivaciones racionales y las elecciones ponderadas (Ozaki y Sevastyanova, 2011), otros señalan las necesidades psicológicas como un factor más importante que los valores funcionales para estimular al comprador (Woo y Gug, 2019).

Debido a lo anterior es posible plantear las siguientes hipótesis:

- H4:** el valor funcional tiene una influencia positiva en la confianza de los consumidores en las empresas.
- H5:** el valor condicional tiene una influencia positiva en la confianza de los consumidores en las empresas.
- H6:** el valor social tiene una influencia positiva en la confianza de los consumidores en las empresas.
- H7:** el valor emocional tiene una influencia positiva en la confianza de los consumidores en las empresas.

2.5. Efectos indirectos

Esta investigación se propone indagar no solamente por las relaciones directas, sino también por los efectos indirectos, que son aquellos que se desarrollan entre dos variables con la mediación de una tercera. De hecho, es posible que una variable independiente, que no tenga una relación directa significativa con una variable dependiente, pueda influenciar el comportamiento de esta última a partir de una variable mediadora. Por esta razón, el estudio de los efectos indirecto permite de identificar relaciones entre variables que quedarían

ocultas al analizar solamente los efectos directos (Hair et al., 2021).

En este caso, se evalúa si las variables de los valores influyen en la intención de compra de los productos verdes mediante la generación de confianza en las empresas ecológicas. Además, si la conciencia ambiental incide en la intención de compra por causa de la generación de preocupación ambiental.

Acorde con esto, se plantean las siguientes hipótesis:

H8: el valor funcional tiene un efecto indirecto en la intención de compra de productos ecológicos a través de la mediación de la confianza de los consumidores en las empresas ecológicas.

H9: el valor condicional tiene un efecto indirecto en la intención de compra de productos ecológicos gracias a la mediación de la confianza de los consumidores en las empresas ecológicas.

H10: el valor social tiene un efecto indirecto en la intención de compra de productos ecológicos a partir

de la mediación de la confianza de los consumidores en las empresas ecológicas.

H11: el valor emocional tiene un efecto indirecto en la intención de compra de productos ecológicos a través de la mediación de la confianza de los consumidores en las empresas ecológicas.

H12: la conciencia ambiental tiene un efecto indirecto en la intención de compra de productos ecológicos gracias a la mediación de la preocupación ambiental.

3. Metodología

La presente investigación es de carácter exploratorio y, para el desarrollo del análisis del modelo teórico presentado, se ha llevado a cabo la implementación de un cuestionario formado por cuatro preguntas descriptivas y 29 ítems medidos con escala de Likert de siete puntos, en la que 1 significa "nada de acuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo" (ver [Tabla 1](#)).

Tabla 1. Escalas utilizadas en el estudio.

Variable	Indicador	Fuente
CON - Confianza	CON1 - Creo que las empresas de productos ecológicos son conscientes de sus responsabilidades CON2 - Yo considero que los vendedores de productos certificados son vendedores de alta calidad CON3 - Yo creo que el logo o la etiqueta de producto ecológico indica que el producto es de calidad CON4 - Yo creo que las instituciones que certifican el producto ecológico son confiables	(Alem, 2020)
IC - Intención de compra	IC2 - Si tuviera que comprar un producto hoy, compraría uno ecológico IC3 - Planeo comprar productos ecológicos en el futuro IC4 - Planeo cambiar la compra de mis productos por marcas que sean amigables con el medio ambiente	(Müller Pérez et al., 2021)
VF - Valor funcional	VF1 - Prefiero pagar más por un producto ecológico porque es de buena calidad VF2 - El precio de los productos ecológicos está de acuerdo con el beneficio brindado VF3 - El producto ecológico tiene un precio razonable VF4 - Creo que los precios de los productos ecológicos están de acuerdo con el valor del producto	(Ogiemwonyi, 2022)
VC - Valor condicional	VC1 - Yo compraría productos ecológicos si fueran ofertados con descuento VC2 - Yo compraría productos ecológicos si tuvieran incentivos promocionales VC3 - Yo compraría productos ecológicos si estuvieran fácilmente disponibles	(Woo y Gug, 2019)
VS - Valor social	VS2 - Comprar productos ecológicos mejoraría la imagen que los demás tienen de mí VS3 - Comprar productos ecológicos me ayudaría a sentirme aceptado por los demás VS4 - Comprar productos ecológicos me daría la aprobación de los demás	(Woo y Gug, 2019)
VE - Valor emocional	VE1 - Yo disfruto comprando productos ecológicos VE2 - Yo me siento relajado después de haber comprado un producto ecológico VE3 - Comprar productos ecológicos me hace sentir bien VE4 - Comprar un producto ecológico en lugar de los productos convencionales me haría sentir como un mejor ser humano	(Woo y Gug, 2019)

Tabla 1. Escalas utilizadas en el estudio.

CA - Conciencia ambiental	CA1 - Creo que debería haber más tiendas minoristas que vendan productos ecológicos	[Ogiemwonyi, 2022]
	CA2 - Creo que tengo la responsabilidad de proteger el medio ambiente	
	CA3 - Creo que el medio ambiente está empeorando debido a la contaminación	
	CA4 - Creo que el problema ambiental afecta la vida humana	
PA - Preocupación ambiental	PA2 - La condición del medio ambiente afecta la calidad de mi vida	[Chuah et al., 2020]
	PA3 - Estoy dispuesto a hacer sacrificios para proteger el medio ambiente	
	PA4 - Estoy emocionalmente involucrado en temas de protección del medio ambiente	
	PA5 - Estoy dispuesto en realizar actividades dirigidas a la protección del medioambiente	

Fuente: elaboración propia.

La muestra utilizada es de tipo no probabilístico de conveniencia, enfoque que ha sido implementado en distintas investigaciones anteriores, y que ha demostrado ser válido en términos de la robustez de los resultados [Calder et al., 1981; Cook y Campbell, 1975]. Está conformada por estudiantes universitarios que consumen productos ecológicos, por lo menos de manera esporádica. Ellos han sido descritos por su género, edad e ingresos personales que, por lo general, dependen de aportes de los familiares o de trabajos a tiempo parcial (hasta \$ 400 que representan el salario básico mensual en Ecuador).¹

A la encuesta, enviada por correo electrónico en el mes de agosto de 2022, han contestado 430 estudiantes cuyas características descriptivas están presentadas en la [Tabla 2](#).

Tabla 2. Datos descriptivos de la muestra.

Género	Respondientes	Porcentaje
Masculino	170	39,5
Femenino	260	60,5
Edad		
18 - 24 años	277	64,4
25 - 34 años	91	21,2
35 - 44 años	27	6,3
45 - 54 años	28	6,5
Más de 55 años	7	1,6
Ingresos personales		
Hasta \$ 400	296	68,8
Desde \$ 400 hasta \$ 800	93	21,6
Desde \$ 800 hasta \$ 1600	36	8,4
Más de \$ 1600	5	1,2
Frecuencia de compra		
Casi nunca	40	9,3
Pocas veces	63	14,7
De vez en cuando	86	20,0
Frecuentemente	172	40,0
Siempre	69	16,0

Fuente: elaboración propia.

¹ El énfasis se ha puesto en la disponibilidad económica personal en lugar de la familiar, porque la estructura familiar ecuatoriana es muy variada, y no siempre una disponibilidad económica familiar elevada corresponde con una capacidad elevada de gastos personales.

4. Resultados

Los resultados de la encuesta han sido analizados con la técnica de los modelos de ecuaciones estructurales basados en la covarianza (CB-SEM por sus siglas en inglés). Esta técnica ha sido elegida por su capacidad de describir fielmente la realidad analizada y por la posibilidad de comparar los resultados con los de otras investigaciones [Rönkkö et al., 2016].

El análisis factorial confirmatorio (CFA por sus siglas en inglés) (ver [Figura 1](#)) es desarrollado previamente al análisis estructural para evaluar los índices de ajuste de modelo (**Model Fit**) y los requisitos de fiabilidad y validez [Collier, 2020]. El método de medición utilizado es la máxima verosimilitud (*maximum likelihood*).

De acuerdo con la literatura metodológica, el ajuste del modelo está evaluado utilizando los índices de error cuadrático medio de aproximación (RMSEA por sus siglas en inglés), el residual cuadrático medio estandarizado (SRMR por sus siglas en inglés), el índice de ajuste comparativo (CFI por sus siglas en inglés), el índice de medidas ajustadas por parsimonia (PNFI por sus siglas en inglés), además de la significancia del índice χ^2 (CMIN/DF por sus siglas en inglés) [Hu y Bentler, 1998]. Los resultados confirman la relativa bondad del ajuste del modelo (ver [Tabla 3](#)).

El siguiente paso en la evaluación del CFA es el análisis de la fiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante del modelo. En el primer caso se evalúa que los indicadores estén suficientemente relacionados entre sí, de manera que indiquen una sola realidad. El índice utilizado es el de fiabilidad compuesta que, para aceptarse, debe ser mayor a 0,7 [Dijkstra y Henseler, 2015].

Tabla 3. CFA Model Fit índices

Índice	Estimación	Criterio de aceptación	Interpretación
CMIN/DF	2,922	significativo < 5	Aceptable
RMSEA	0,067	aceptable < 0,08	Aceptable
SRMR	0,072	aceptable < 0,1	Aceptable
CFI	0,919	aceptable > 0,90	Aceptable
PNFI	0,727	aceptable > 0,5	Aceptable

Fuente: elaboración propia.

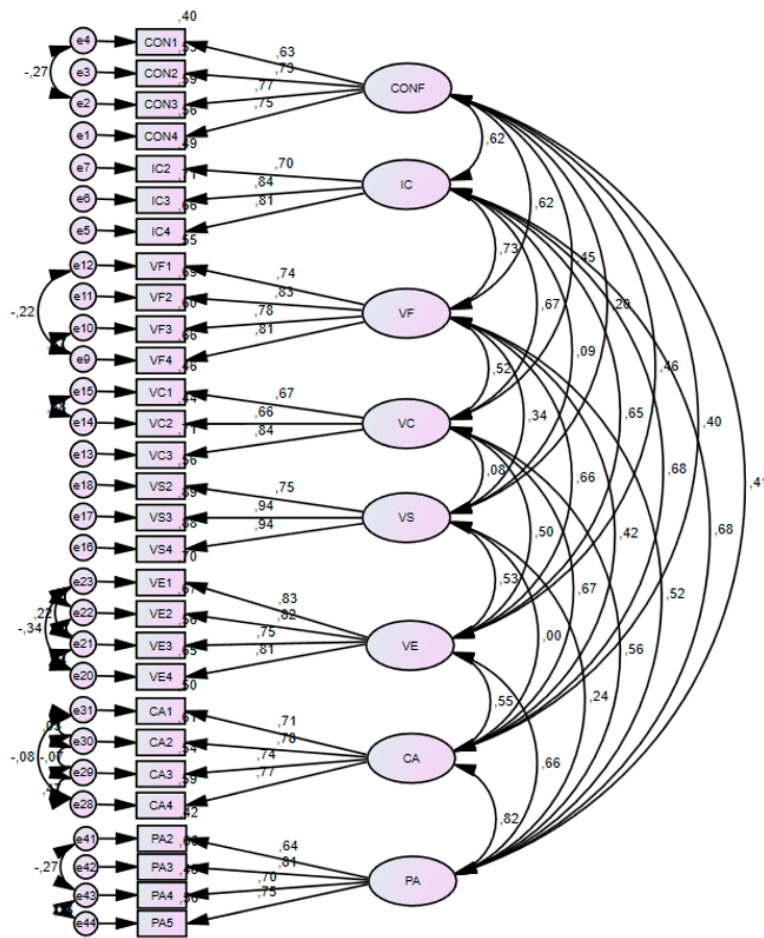


Figura 1. Análisis factorial confirmatorio.
Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la validez convergente analiza que el constructo sea correctamente explicado por sus indicadores. El índice utilizado es el de la varianza media extraída (AVE por sus siglas en inglés) que expresa el porcentaje de varianza de los indicadores explicado por el constructo. En este caso, el valor de aceptación es superior a 0,5 (Bagozzi y Yi, 1988).

Por último, la validez discriminante es la examinación de que los indicadores de una variable no sean significativamente relacionados a las otras variables, para asegurar que cada una corresponde a una realidad identificada y distinta de las demás. En este sentido, la matriz Fornell-Larcker analiza que la raíz cuadrada del AVE de cada variable sea mayor a la correlación entre las distintas variables (Fornell y Larcker, 1981). Según los resultados reportados en la Tabla 4, este último requisito no se cumple en las variables de Preocupación Ambiental (PA) y de Conciencia Ambiental (CA), ya que en ambos casos la raíz cuadrada del AVE es menor a la correlación entre estas, lo que significa que son similares.

Sin embargo, para evaluar si es necesario considerar las dos variables como una sola, se ha realizado el análisis HTMT (Henseler et al., 2015) en el que la validez discriminante está comprobada por valores menores

a 0,9. Los resultados muestran que, si bien existe una similitud entre las dos variables, no es tanta como para considerarlas como idénticas, ya que el valor HTMT relacionado es de 0,822, así que se puede aceptar la validez discriminante del modelo, así como la fiabilidad interna y la validez convergente (ver Tabla 5).

El análisis del modelo estructural (ver Figura 2) tiene como primer momento la evaluación de los índices de *Model Fit* utilizados en el análisis del CFA. Los resultados reportados en la Tabla 6 muestran cómo el *Model Fit* del modelo estructural es igualmente bueno.

El análisis del modelo estructural se concentra en la fuerza y la significancia de las relaciones entre las variables. En esta investigación, la evaluación se ha dirigido a los efectos existentes entre variables, tanto directos como indirectos. Las pruebas de hipótesis han sido realizadas considerando un valor de α de 0,05. Los resultados muestran que todos los efectos directos son significativos, a excepción de los de las variables de Valor emocional (VE) y de Valor Social (VS) en la Intención de compra (IC). Así mismo, las relaciones indirectas entre VE y VS, por una parte, e IC por la otra, con la mediación de la Confianza (CONF), no son significativas (ver Tabla 7).

Tabla 4. Fiabilidad interna, validez convergente y validez discriminante del modelo.

	CR	AVE	CONF	IC	VF	VC	VS	VE	CA	PA
CON	0,811	0,519	0,721							
IC	0,827	0,617	0,623***	0,785						
VF	0,87	0,626	0,619***	0,735***	0,791					
VC	0,774	0,536	0,451***	0,673***	0,524***	0,732				
VS	0,911	0,774	0,199***	0,09	0,339***	0,08	0,88			
VE	0,912	0,565	0,474***	0,649***	0,678***	0,497***	0,584**	0,752		
CA	0,836	0,561	0,403***	0,684***	0,426***	0,665***	0,011	0,574***	0,749	
PA	0,817	0,529	0,406***	0,682***	0,525***	0,558***	0,244***	0,703***	0,820***	0,728

[*** p-valor < 0.001]

Fuente: elaboración propia.

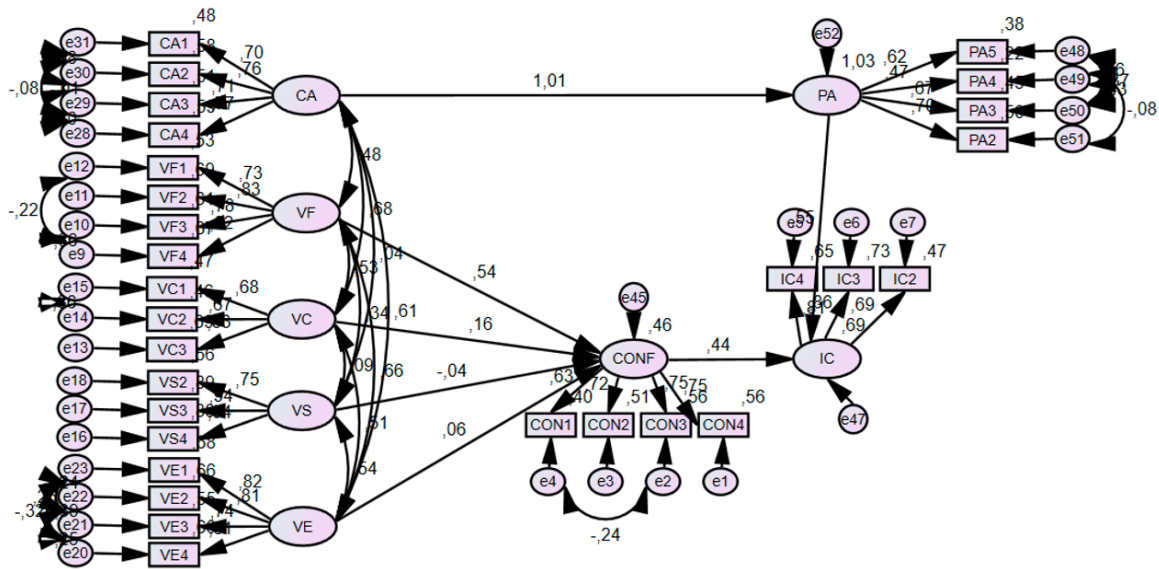


Figura 2. Modelo estructural.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del programa AMOS.

Tabla 5. HTMT.

	CONF	IC	VF	VC	VS	VE	CA
IC	0,66						
VF	0,624	0,752					
VC	0,479	0,603	0,546				
VS	0,233	0,153	0,384	0,186			
VE	0,454	0,658	0,644	0,45	0,547		
CA	0,417	0,657	0,405	0,602	0,007	0,513	
PA	0,428	0,698	0,525	0,508	0,275	0,645	0,822

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Índices de modelo estructural Fit.

Índice	Estimación	criterio de aceptación	Interpretación
CMIN/DF	3,043	significativo < 5	Aceptable
RMSEA	0,069	aceptable < 0.08	Aceptable
SRMR	0,087	aceptable < 0.1	Aceptable
CFI	0,912	aceptable > 0.90	Aceptable
PNFI	0,739	aceptable > 0.5	Aceptable

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Efectos directos e indirectos estandarizados y prueba de hipótesis

Efectos directos				
Hipótesis	Trayectoria	Beta	p-valor	Resultado
H1	CA → PA	1,014	***	aceptada
H2	PA → IC	0,551	***	aceptada
H3	CONF → IC	0,436	***	aceptada
H4	VF → CONF	0,542	***	aceptada
H5	VC → CONF	0,161	*	aceptada
H6	VS → CONF	-0,039	0,498	rechazada
H7	VE → CONF	0,064	0,438	rechazada
Efectos indirectos				
Hipótesis	Trayectoria	Beta	p-valor	Resultado
H8	VF → CONF → IC	0,237	***	aceptada
H9	VC → CONF → IC	0,07	*	aceptada
H10	VS → CONF → IC	-0,017	0,614	rechazada
H11	VE → CONF → IC	0,028	0,495	rechazada
H12	CA → PA → IC	0,559	***	aceptada

Nota: * p<0.05; ** p< 0.01; *** p< 0.001

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

Considerando que el propósito de esta investigación es la descripción de la intención de compra de los productos ecológicos, el análisis se dividirá en dos partes. La primera se enfoca la intención de compra y su relación directa con la preocupación ambiental e indirecta con la conciencia ambiental. La segunda evalúa las relaciones directas de la confianza y las indirectas de los valores.

En la literatura existe un consenso acerca de la significancia de la relación entre preocupación ambiental e intención de compra de productos ecológicos. [Laureti y Benedetti \(2018\)](#), en su investigación sobre los principales componentes de la preocupación ambiental, evidencian que factores como calentamiento global, degradación ambiental, cambio climático, producción de desecho y bienestar animal, entre otros, son elementos clave que influyen significativamente en el comportamiento de compra proambiental. [Nguyen et al. \(2019\)](#) y [Yadav y Pathak \(2016a\)](#) llegan a la misma conclusión aplicando el estudio al producto orgánico, un tipo particular de producto ecológico, en un país en vía de desarrollo, encontrando un valor de β de 0,273 y de 0,381 respectivamente.

Sin embargo, no todos los estudios llegan a la misma conclusión, por ejemplo, [Yadav y Pathak \(2016b\)](#) encuentran que la preocupación ambiental no juega un rol significativo en la intención de compra de productos orgánicos. Probablemente, en este caso, la explicación del resultado se debe a la inclusión de la variable de preocupación por la salud humana, que puede quitar fuerza a la variable preocupación ambiental. Para comprender esta relación, el trabajo cualitativo de [Mkhize y Ellis \(2020\)](#) afirma que, si bien los entrevistados sienten preocupación por la situación del medioambiente, no consideran que las acciones proambientales sean una obligación moral de las personas; por ende, no experimentan la necesidad de consumir productos ecológicos.

En esta línea, la variable de la obligación moral fue considerada e incluida en el modelo de la presente investigación, pero el análisis factorial confirmatorio reportó que no había validez discriminante entre los valores emocionales y la obligación moral y, por ende, fue excluida del modelo final. Esta última consideración permite concluir que el problema ético es percibido por el consumidor ecuatoriano como un elemento emocional, principalmente, y no racional.

Sumado a lo anterior, varios autores reportan el efecto significativo de la confianza verde en la intención de compra, así, [Ogiemwonyi y Harun \(2020\)](#) encuentran que esta ha tenido un efecto significativo inmediato y no moderado por otras variable en la intención de compra de productos verdes; [Ogiemwonyi, \(2022\)](#) agrega que esta relación es particularmente importante en los jóvenes adultos de la generación Y; [Suhartanto et al. \(2021\)](#) llegan a hallazgos similares aplicando las variables a los productos de plástico ecológico; y [Wang](#)

[et al. \(2019\)](#), utilizando la técnica SEM-CB, calculan un efecto directo entre confianza e intención de compra con valor de β de 0,42, similar a los resultados de la presente investigación.

A su vez, debe destacarse que no existe el mismo consenso en el resultado de la teoría de los valores al producto ecológico. [Roh et al. \(2022\)](#) sintetizan los valores del consumidor en una sola variable formativa, valor verde, que mantiene efectos significativos con las variables de confianza verde e, indirectamente, con la intención de compra. Sin embargo, en varios trabajos no todos los valores son significativos. En esta línea, el valor que tiene menos fuerza en generar intención de compra es el social, así lo indican [Biswas y Roy \(2015\)](#) quienes, aplicando el análisis a un contexto urbano, encuentran que los valores sociales y condicionales no mantienen influencia significativa en el comportamiento de compra ecológico; y [Rojas Sánchez et al. \(2021\)](#), enfocados en las innovaciones relacionadas a un uso verde de la tecnología, afirman que el valor social es el único que no mantiene un efecto significativo.

Más similares a los hallazgos de este artículo son los estudios de [Dilotsotlhe y Duh \(2021\)](#) y de [Jabeen et al. \(2021\)](#), ambos realizados en contextos de países en vía de desarrollo. El primero aplica el análisis a los electrodomésticos de consumo eficiente de energía y concluye que los valores sociales y emocionales no son significativos en generar intención de compra. El segundo estudio, enfocado en tecnologías de generación renovable, compara los resultados entre residentes urbanos y rurales encontrando que los valores sociales y emocionales no son significativos para los primeros, pero lo son para los segundos. Este resultado es coherente con la presente investigación, ya que el muestreo utilizado está formado por estudiantes universitarios de la ciudad de Machala, Ecuador, que son, en su mayoría, residentes urbanos.

En este punto, se puede evidenciar otra conclusión referida al factor emocional que, en términos de obligación moral o de valor emocional —que esta investigación ha encontrado como elementos idénticos— no resulta significativo en la generación de intención de compra de productos ecológicos.

Respecto de los valores funcionales y condicionales es posible afirmar que existe cierto consenso en considerarlos como significativos, por ejemplo, [Woo y Gug \(2019\)](#), que aplican la investigación a los productos ecológicos comestibles, y [Du et al. \(2021\)](#), que se enfocan en dispositivos electrónicos verdes, concluyen la significancia de ambos. Sin embargo, hay estudios que van en dirección completamente opuesta a los resultados de la presente investigación. [Danish et al. \(2019\)](#) indican que los valores emocionales y sociales intervienen de forma significativa en la intención de compra de productos electrónicos verdes, mientras encuentran que los valores funcionales y condicionales son insignificantes.

Finalmente, es posible considerar un elemento de novedad de la presente investigación, respecto de aquellas mencionadas antes, ya que no relaciona los valores directamente con la intención de compra sino solo de forma indirecta con la mediación de la variable de confianza verde. Como se sostuvo, Roh et al. (2022) utilizan la confianza entre los valores y la intención de compra, pero sin analizar los efectos indirectos, sin embargo, en este caso, los resultados discrepan con los de estos autores y se alinean con los de Jabeen et al. (2021) y Dilotsotlhe y Duh, (2021), al indicar que los valores emocionales y sociales no son importantes en la generación de la intención de compra de productos verdes.

6. Conclusiones

La presente investigación se ha concentrado en los factores que impulsan el consumo ecológico en el contexto ecuatoriano, en donde no existe una sensibilidad a las temáticas ambientales como en los países europeos y norteamericanos. Los resultados han evidenciado que los consumidores están preocupados por el medioambiente y que reflejan esta preocupación en la intención de compra de productos ecológicos.

Este estudio también muestra que la confianza juega un rol crucial en la intención de compra como mediadora de los valores del consumidor que forman el valor verde. Estos no comportan el mismo nivel de importancia, al contrario, es posible concluir que solo aquellos relacionados con el beneficio económico y la calidad del producto generan intención de compra, mientras que los asociados a las emociones y al beneficio social no son factores relevantes. Estos resultados son particularmente interesantes, no solamente para los estudiosos de la materia, sino también para los empresarios locales, que pueden encontrar en el presente estudio una guía para la promoción de los productos ecológicos en un entorno en el que se valoran más los aspectos económicos y cualitativos relacionados con los productos de venta, y mucho menos los factores relacionados con la emotividad.

El debate con la literatura presentada en la discusión propone varias direcciones de desarrollo para futuras investigaciones. En esta línea, se podría segmentar la investigación por tipos de productos ecológicos, como alimentos orgánicos o dispositivos a bajo consumo energético; analizar el efecto en distintos segmentos de consumidores, ya que algunos estudios han reportado la diferencia entre consumidores urbanos y rurales; o entre generaciones de consumidores. Todos estos elementos podrían ser reunidos en una única investigación por clúster.

Finalmente, sería importante involucrar a los empresarios locales en la socialización de los resultados de la investigación para impulsarlos a cambiar las técnicas de promoción anticuadas e ineficaces hacia estrategias de mercadeo científicamente soportadas.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el Vicerrectorado de investigación de la Universidad Técnica de Machala, El Oro, Ecuador, como parte del proyecto "Mediación y moderación en el análisis de intención de compra del producto orgánico". Resolución de HCU N.º 259/2022 del 15 de junio de 2022.

Referencias

- Alem, M. A. (2020). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758–1775. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0599>
- Al-Swidi, A. y Saleh, R. M. (2021). How green our future would be? An investigation of the determinants of green purchasing behavior of young citizens in a developing Country. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13436–13468. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01220-z>
- Amin, S. y Touhiduzzaman, T. M. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility, Journalism, Law, Medicine*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Amit Kumar, G. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barreiro, A. y Zubieta, E. (2011). Parsimonia cognitiva y legitimación de las injusticias sociales: la creencia en el mundo justo y el fatalismo latinoamericano. *Anuario de Investigación en Adicciones*, 18, 219–226.
- Biswas, A. y Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- Calder, B. J., Phillips, L. W. y Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *The Journal of Consumer Research*, 8(2), 197–207. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Echeverri Cañas, L.M. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia: casos de estudio. *Luna Azul*, 31, 122–138.
- Chen, M.-F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Chen, M.-F. y Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics: JBE*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S. y Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics: JBE*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

- Chen, Y. y Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chuah, S. H.-W., El-Manstrly, D., Tseng, M.-L. y Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348>
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modelling using Amos*. Routledge.
- Cook, T. y Campbell, D. (1975). The Design and Conduct of Experiment and Quasi-Experiment in Field Settings. En M. Dimmette (ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Research* (pp. 223-326). Rand McNally.
- Cortat, L. O., Zanini, N. C., Barbosa, R. F. S., de Souza, A. G., Rosa, D. S. y Mulinari, D. R. (2021). A Sustainable Perspective for Macadamia Nutshell Residues Revalorization by Green Composites Development. *Journal of Polymers and the Environment*, 29(10), 3210-3226. <https://doi.org/10.1007/s10924-021-02080-y>
- Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. A. y Zahid, H. (2019). The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model. *Economies et Societes*, 7(4), 99. <https://doi.org/10.3390/economies7040099>
- Dijkstra, T. K. y Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://aisel.aisnet.org/misq/vol39/iss2/4/>
- Dilotsolthe, N. y Duh, H. I. (2021). Drivers of Middle-Class Consumers' Green Appliance Attitude and Purchase Behavior: A Multi-Theory Application. *Social Marketing Quarterly*, 27(2), 150-171. <https://doi.org/10.1177/15245004211013737>
- Dropulić, B. y Krupka, Z. (2020). Are Consumers Always Greener on the Other Side of the Fence? Factors That Influence Green Purchase Intentions – The Context of Croation and Swedish Consumers. *Trziste*, 32(SI), 99-113. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.99>
- Du, C. T., Ngo, T. T., Van Tran, T. y Nguyen, N. B. T. (2021). Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1275-1286. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1275>
- Flavián, C., Guinalú, M. y Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garg, A. (2015). Green Marketing for Sustainable Development: An Industry Perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316. <https://doi.org/10.1002/sd.1592>
- Ghose, A. y Chandra, B. (2020). Models for Predicting Sustainable Durable Products Consumption Behaviour: A Review Article. *Vision Research*, 24(1), 81-89. <https://doi.org/10.1177/0972262919860962>
- Goh, S. K. y Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hang, Y., Sarfraz, M., Khalid, R., Ozturk, I. y Tariq, J. (2022). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? A moderated mediation model of competitive advantage and green trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 5379-5399. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2026243>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L.-T. y Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Jabeen, G., Ahmad, M. y Zhang, Q. (2021). Perceived critical factors affecting consumers' intention to purchase renewable generation technologies: Rural-urban heterogeneity. *Energy*, 218, 119494. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.119494>
- Jabs, A. (2010). Addendum to: Connecting Spin and Statistics in Quantum Mechanics. DOI 10.1007/s10701-009-9351-4. *Foundations of Physics*, 40(7), 793-794. <https://doi.org/10.1007/s10701-009-9377-7>
- Johnstone, M.-L. y Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics: JBE*, 132(2), 311-328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Laureti, T. y Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367-3378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>
- Lee, Y.-K. (2020). The Relationship between Green Country Image, Green Trust, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 12(12), 5098. <https://doi.org/10.3390/su12125098>
- Li, G., Li, L., Choi, T.-M. y Sethi, S. P. (2020). Green supply chain management in Chinese firms: Innovative measures and the moderating role of quick response technology. *Journal of Operations Management*, 66(7-8), 958-988. <https://doi.org/10.1002/joom.1061>
- Lin, P.-C. y Huang, Y.-H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Lin, S.-T., y Niu, H.-J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- Lu, L. Y. Y., Wu, C. H. y Kuo, T.-C. (2007). Environmental principles applicable to green supplier evaluation by using multi-objective decision analysis. *International Journal of Production Research*, 45(18-19), 4317-4331. <https://doi.org/10.1080/00207540701472694>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Merton, R. K. y Merton, R. C. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Simon and Schuster.
- Mignon, I., y Bergek, A. (2012). Investor motives vs. policies to promote investments in renewable electricity production: match or mismatch? En *Book of Abstracts: 3rd International Conference on Sustainability Transitions* (135-136), Copenhagen, Denmark. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:541666>
- Mkhize, S. y Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118415. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118415>
- Mohd Suki, N. y Mohd Suki, N. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country- *Journal of Cleaner Production*, 228, 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.218>
- Müller, J., Amezcua, J. B. y Müller, S. (2020). Intention to purchase green products according to the Theory of Planned Behaviour: Incorporation of the moral obligation to the model. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 15-30. <http://www2.udec.cl/~ran/ojs/index.php/ran/article/view/153>
- Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J. B., & Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 15-30. <https://doi.org/10.29393/ran6-2icjm30002>

- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A. y Vu, P. A. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Norazah, M. S., Majeed, A. y Norbayah, M. S. (2021). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility, Journalism, Law, Medicine, ahead-of-print*, 18(6), 1128-1141. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0026>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D. y Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>
- Ogiemwonyi, O. y Harun, A. B. (2020). Green product awareness has the potential to promote green consumer behaviour: Evidence from Kuala-Lumpur. *Israel Journal of Ecology & Evolution*, 67(1-2), 39-50. <https://doi.org/10.1163/22244662-bja10010>
- Ozaki, R. y Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217-2227. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.04.024>
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695-3709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>
- Rahman, M. S., Daud, N. M., Hassan, H. y Osmangani, A. M. (2016). Effects of workplace spirituality and trust mediated by perceived risk towards knowledge sharing behaviour. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems* 46(4), 450-468. <https://doi.org/10.1108/vjikms-06-2015-0033>
- Rather, R. A. y Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Roh, T., Seok, J. y Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Rojas Sánchez, M., Palos-Sánchez, P. R. y Velicia-Martin, F. (2021). Eco-friendly Performance as a Determining Factor of the Adoption of Virtual Reality Applications in National Parks. *The Science of the Total Environment*, 798, 148990. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.148990>
- Rönkkö, M., McIntosh, C. N., Antonakis, J. y Edwards, J. R. (2016). Partial least squares path modeling: Time for some serious second thoughts. *Journal of Operations Management*, 47-48, 9-27. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.05.002>
- Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965018007/html/>
- Sangroya, D. y Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393-405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Santos, V., Gomes, S. y Nogueira, M. (2021). Sustainable packaging: Does eating organic really make a difference on product-packaging interaction? *Journal of Cleaner Production*, 304, 127066. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127066>
- Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F., y Barbarossa, C. (2019). Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter? *Ecological Economics: The Journal of the International Society for Ecological Economics*, 161, 176-185. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800918317208>
- Sheth, J. N., Newman, B. I. y Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Spielmann, N. (2021). Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase. *Journal of Business Ethics: JBE*, 173(4), 759-776. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. S., Najib, M. y Astor, Y. (2021). Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 441-456. <https://doi.org/10.1108/jabs-04-2020-0150>
- Su, J. y Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Sun, Y., Garrett, T. C. y Kim, K. H. (2016). Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity? *Journal of Business Research*, 69(9), 3772-3779. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.069>
- Turel, O., Serenko, A. y Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002>
- Wang, H., Ma, B. y Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability: Science Practice and Policy*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, L., Wu, Z., Huang, Q., Huang, K., Qi, G., Wu, C., Mao, H., Xu, X., Wang, H. y Hu, C. (2018). Grass carp (*Ctenopharyngodon idella*) STAT3 regulates the eIF2 α phosphorylation through interaction with PKR. *Developmental and Comparative Immunology*, 78, 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.dci.2017.08.019>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A. y Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418-13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Wei, S., Ang, T. y Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230-238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
- Woo, E. y Gug, K. Y. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Yadav, R. y Pathak, G. S. (2016b). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yadav, R. y Pathak, G. S. (2016a). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yang, W. S., Noh, J. H., Jeon, N. J., Kim, Y. C., Ryu, S., Seo, J. y Seok, S. I. (2015). SOLAR CELLS. High-performance photovoltaic perovskite layers fabricated through intramolecular exchange. *Science*, 348(6240), 1234-1237. <https://doi.org/10.1126/science.aaa9272>
- Yu, L., Chen, C. y Gao, Y. (2020). Confucian values, trust, and family farm adoption of green control techniques. *Environmental Science and Pollution Research International*, 27(28), 35099-35111. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09724-x>
- Zhikun, D. y Fungfai, N. (2009). Knowledge sharing among architects in a project design team: An empirical test of theory of reasoned action in China. *Chinese Management Studies*, 3(2), 130-142. <https://doi.org/10.1108/17506140910963639>

Eventos informativos sobre COVID-19 y su efecto en índices bursátiles. Una revisión de la evidencia empírica

Guillermina Reimer 

Ayudante Graduado, Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur (UNS), Bahía Blanca, Argentina.

Ayudante Graduado, Facultad Regional Bahía Blanca (FRBB), Universidad Tecnológica Nacional (UTN), Bahía Blanca, Argentina.

guillerminareimer@gmail.comAnahí Briozzo* 

Profesora, Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur (UNS), Bahía Blanca, Argentina.

Investigadora Independiente, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS, UNS-CONICET), Bahía Blanca, Argentina.

abriozzo@uns.edu.arGuillermo Capobianco 

Profesor, Departamento de Matemática, Universidad Nacional del Sur (UNS), Bahía Blanca, Argentina.

guillermo.capobianco@uns.edu.ar

Resumen

Este artículo sistematizó los estudios empíricos sobre efectos, de distintos eventos relacionados con la pandemia por COVID-19, en índices bursátiles. Se identificaron dos marcos conceptuales: eficiencia del mercado de capitales y finanzas conductuales. La revisión de la literatura, con una instancia de tipo sistemática y otra complementaria de naturaleza narrativa, mostró que los eventos informativos fueron sanitarios (anuncios de la Organización Mundial de la Salud, evolución de la pandemia, vacunas) y no sanitarios (medidas gubernamentales). El análisis concluye que, respecto a los índices bursátiles, el avance de la pandemia tuvo un efecto inicial negativo en los rendimientos, y positivo en la volatilidad. La comparación entre economías desarrolladas y emergentes indica que las repercusiones de las noticias son desiguales.

Palabras clave: COVID-19; mercado accionario; rendimiento; volatilidad; revisión de la literatura.

Informative events on COVID-19 and their effect on stock indices. A review of the empirical evidence

Abstract

This work aims to systematize the empirical studies on the effects of events related to the COVID-19 pandemic on stock market indices. Two conceptual frameworks are identified: capital market efficiency and behavioral finance. The literature review —at first of a systematic type complemented with a narrative one— shows that informative events can be classified into health-related (announcements by the World Health Organization, evolution of the pandemic, vaccines) and non-health-related (government measures). The analysis of stock indices shows an initial negative effect on returns and a positive effect on volatility. The comparison between developed and emerging economies shows unequal repercussions of new information.

Keyword: COVID-19; stock markets; returns; volatility; literature review..

Eventos informativos sobre o Covid-19 e seu efeito nos índices de ações. Uma revisão das evidências empíricas

Resumo

Este artigo sistematizou os estudos empíricos sobre os efeitos de diferentes eventos relacionados à pandemia do Covid-19 nos índices do mercado de ações. Duas estruturas conceituais foram identificadas: eficiência do mercado de capitais e finanças comportamentais. A revisão da literatura, com uma instância de tipo sistemático e outra complementar de natureza narrativa, mostrou que os eventos informativos foram saúde (anúncios da Organização Mundial da Saúde, evolução da pandemia, vacinas) e não saúde (anúncios governamentais medidas). A análise conclui que, no que diz respeito aos índices de ações, o avanço da pandemia teve um efeito inicialmente negativo nas rentabilidades e positivo na volatilidade. A comparação entre economias desenvolvidas e emergentes indica que a repercussão da notícia é desigual.

Palavras-chave: COVID-19; mercado de ações; desempenho; volatilidade; revisão da literatura.

* Autora para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: G01; G14; G15

Cómo citar: Reimer, G., Briozzo, A., Capobianco, G. [2023]. Eventos informativos sobre COVID-19 y su efecto en índices bursátiles. Una revisión de la evidencia empírica. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 219-232. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5759>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5759>

Recibido: 03-10-2022

Aceptado: 13-03-2023

Publicado: 30-06-2023

1. Introducción

El sistema financiero es parte fundamental de la economía de un país, dado que su desarrollo favorece el crecimiento económico mediante la redistribución de los recursos obtenidos por el sector real, y la canalización de financiamiento. El mercado de valores se caracteriza por ser el ámbito de negociación pública de títulos de renta fija y variable, permitiendo la generación de información a través de los precios de los títulos. En particular, es importante comprender cómo se comportan el rendimiento y volatilidad de los precios ante distintos eventos, ya que esto se vincula con la gestión de riesgos, la administración de carteras de inversión y las decisiones de los hacedores de políticas públicas [Romero-Meza et al., 2021].

Ante el impacto altamente significativo a nivel sanitario, social y económico de la pandemia por COVID-19, interesa conocer cómo la literatura ha analizado esta problemática en el contexto financiero. En particular, el objetivo del presente trabajo es sistematizar los estudios empíricos sobre efectos de los distintos eventos informativos relacionados con dicha pandemia, en los índices bursátiles publicados entre mediados del año 2020 y agosto de 2022. En la revisión no se incluye la literatura sobre contagio financiero porque el propósito es identificar cuál es la información relevante sobre COVID-19 que afecta el mercado bursátil, más allá de este efecto.

Previo al surgimiento de este virus pueden encontrarse trabajos que han evaluado el impacto de otras enfermedades infecciosas en los mercados de valores, aunque limitados geográficamente al ámbito regional de estas. Tal es el caso de Chen et al. [2007], quienes estudiaron el impacto del virus SARS sobre los rendimientos de las acciones hoteleras de Taiwán, en 2003, utilizando la metodología de eventos. Otro estudio, realizado también en Taiwán [Chen et al., 2009], mostró los impactos negativos y positivos provocados por el virus SARS en los distintos sectores industriales (turismo, aerolíneas, biotecnología, etc.) en el 2003. Dada la relevancia mundial del COVID-19, surge la oportunidad de conocer los efectos de un evento sanitario de este tipo, no solo a nivel regional sino también en el mercado global.

Pocos trabajos han sistematizado previamente los antecedentes sobre los efectos de la pandemia por COVID-19 en los mercados accionarios. Padhan y Prabheesh [2021] analizaron los efectos económicos, reportando el impacto en el rendimiento y la volatilidad de los mercados, además de consecuencias sobre el tipo de cambio y el precio del petróleo. Zulfikar [2022] presentó un análisis bibliométrico de las publicaciones sobre el impacto de la pandemia en los mercados accionarios, identificando cuatro grandes temáticas: la relación entre la demanda de criptomonedas y los precios del petróleo y el oro; la respuesta y comportamiento de los mercados de valores internacionales; la evolución

de los rendimientos de las acciones en los principales mercados de valores; y los cambios en la dinámica del mercado. Por último, Anggraini et al. [2022] realizaron una revisión sistemática e identificaron seis temas principales: respuestas del mercado, efectos indirectos/contagio, sentimiento de los inversores, efectos manada, políticas, y rotación de los activos.

En los tres casos mencionados, los antecedentes de revisiones de la literatura se centraron en la base Scopus, y buscaron identificar patrones generales en las investigaciones. El presente artículo busca aportar al conocimiento incorporando otras bases de búsqueda, como Scielo, Redalyc y Dialnet, con el fin de lograr una mayor inclusión de resultados orientados a países emergentes, en especial latinoamericanos, buscando minimizar el sesgo geográfico de búsqueda.¹

La definición más amplia de las bases permitió identificar seis trabajos enfocados en Latinoamérica, de los cuales solo dos se encuentran en Scopus. Además, se focaliza la revisión de la literatura en el rol de la información, dando lugar a las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son los eventos informativos de la pandemia de COVID-19 que han afectado los índices bursátiles? y ¿cómo pueden caracterizarse estos estudios sobre el tema?

Para darles respuesta, se realizó una revisión de la literatura en dos etapas: una inicial de tipo sistemático y otra posterior de corte narrativo. Los resultados permitieron identificar las reacciones de los índices a los distintos tipos de eventos informativos, organizados en función del contexto de países emergentes y desarrollados. De esta forma, se obtuvo una base para la toma de decisiones de inversión, y el diseño de políticas de comunicación y de mitigación de efectos negativos.

Este trabajo inicia con la presentación del marco conceptual, seguida de la metodología. Posteriormente, se desarrollan los resultados, caracterizándolos en función del ámbito geográfico y el enfoque conceptual, y finaliza con las conclusiones.

2. Marco teórico

El marco conceptual dentro del cual se ha analizado el fenómeno de la pandemia por COVID-19 en los mercados de capitales abarca la eficiencia de los mercados y las finanzas conductuales.

¹ Scopus es la base de datos de resúmenes y citas de Elsevier. Si bien incluye más de 30 mil títulos, solo 3 % se edita en Latinoamérica [Scopus, s.f.]. SCImago [basada en datos de Scopus] lista 46 revistas editadas en Latinoamérica en la temática de administración, negocios y contabilidad. Redalyc es un proyecto académico para la difusión en acceso abierto de la actividad científica editorial de todo el mundo. Es impulsado por la Universidad Autónoma del Estado de México, en colaboración con otras instituciones de educación superior de Iberoamérica. Cuenta con más de 1500 revistas indexadas, de las cuales 142 corresponden a negocios, administración, economía y finanzas. Scielo es un proyecto de biblioteca electrónica, iniciativa de la Fundación para el Apoyo a la Investigación del Estado de San Pablo y del Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud. Permite la publicación electrónica en acceso abierto, en las revistas académicas, mediante una plataforma de software específica. Participan diversos países de Latinoamérica, además de España, Portugal y Sudáfrica e incluye 1805 revistas. Dialnet es un portal de difusión de la producción científica hispana, especializado en ciencias humanas y sociales. Está gestionado por la Fundación Dialnet de la Universidad de La Rioja, España.

2.1 Mercados eficientes

Un mercado eficiente es en el que los precios reflejan completamente la información disponible (Fama y French, 1996). Se denomina eficiencia débil cuando la información contenida en los precios históricos está completamente reflejada en los precios de las acciones; semifuerte cuando se evidencia la información disponible públicamente; y fuerte cuando toda la información (pública y privada) está enteramente reflejada en el costo de las acciones.

La velocidad con la que un determinado mercado logra descontar cualquier información puede decidir cuál va a ser su impacto y su propagación (Fama, 2021). En el estudio del contenido de la información, se dice que un evento contiene información si puede cambiar la actitud del inversor sobre la evaluación de la distribución de los rendimientos esperados en el futuro, de forma que modifique su comportamiento al tomar decisiones de inversión (Rahim et al., 2021).

El objetivo de estudiar dicho contenido es analizar cuál es la reacción del mercado a un determinado evento. Si el mismo contiene información, se espera una reacción del mercado cuando ocurre el evento. Esto se traduce en cambios en los precios de las acciones y en el volumen negociado. El evento, entonces, refleja el nivel de eficiencia del mercado de capitales basado en la información que absorbe: si el precio de las acciones refleja rápidamente toda la información disponible sobre estas, indica que el mercado es eficiente (Rahim et al., 2021).

El alejamiento temporal de la eficiencia durante la pandemia por COVID-19 ha sido documentado tanto en estudios centrados en países individuales como en comparaciones internacionales. Entre los primeros se encuentran los de Rahim et al. (2021) para Indonesia, y Vasileiou (2021) y Choi (2021) para los Estados Unidos (EE. UU.). Por su parte, Ozkan (2021) estudia el efecto de la pandemia por COVID-19 en la eficiencia de los mercados accionarios de EE. UU., Reino Unido, Italia, España, Francia y Alemania entre julio de 2019 y enero de 2021, y encuentra que todos los mercados se desvían de la eficiencia durante algunos períodos. Este efecto es mayor en EE. UU. y Reino Unido durante el brote del virus.

2.2 Finanzas conductuales

Siguiendo la definición de Barberis y Thaler (2003), las finanzas conductuales sostienen que algunos fenómenos financieros pueden ser mejor comprendidos mediante modelos en los que los agentes no son completamente racionales, es decir, se relaja uno de los supuestos que dan base a la racionalidad: en algunos modelos los agentes no actualizan sus creencias correctamente mientras que, en otros, toman decisiones que no serían normativamente correctas, en cuanto a que no maximizan su utilidad esperada.

Según esta teoría, los individuos toman sus decisiones basándose en las ganancias potenciales más que en las posibles pérdidas, ya que ambas son evaluadas de

manera diferente por las personas. Además, se considera que las decisiones de dichos individuos se acoplan más a su razonamiento psicológico que al pensamiento racional del ser humano económico.

De acuerdo con la teoría de las finanzas conductuales, los eventos de emergencia —como la pandemia por COVID-19— tendrán impacto en el comportamiento de los inversores y sus respuestas psicológicas, afectando el precio de las acciones. En este sentido, algunos estudios indican que las reacciones al COVID-19 son impulsadas por factores de comportamiento como el miedo, la falta de familiaridad y la cultura. Por ejemplo, Gormsen y Koijen (2020) encontraron que la caída en los precios de las acciones superaba ampliamente la reducción esperada en el crecimiento, lo que implicaba que otros factores, como un cambio en la aversión al riesgo, estaban afectando las reacciones del mercado. Ramelli y Wagner (2020) documentaron que la transformación en la magnitud de los rendimientos era demasiado grande para ser impulsada por cambios en los flujos de efectivo, por lo que tendrían que haber sucedido cambios en el costo de capital, debido a una mayor incertidumbre. Fernández-Pérez et al. (2021) abordaron el efecto de la cultura nacional en las respuestas del mercado de valores a un desastre de salud global, identificando mayores caídas y volatilidades para los mercados bursátiles en países con menor individualismo y más evasión de la incertidumbre (*uncertainty avoidance*) durante las primeras tres semanas posteriores al anuncio del primer caso de COVID-19.

Asuntos como el efecto del exceso de confianza (Kuranchie-Pong y Forson, 2021) y del comportamiento de manada sobre la volatilidad, este último especialmente en países emergentes (Bouri et al., 2021), también se han documentado durante la pandemia.

3. Metodología

La revisión de la literatura se realizó en dos etapas. Primero, en junio 2021 se llevó a cabo una revisión sistemática, en las bases Scopus, Redalyc y Scielo, empleando los términos de búsqueda: COVID OR pandemic AND “stock market” AND “event análisis”,² en título y resumen. Inicialmente, se identificaron 45 documentos, de estos, 19 fueron descartados por el tema estudiado, ya que no estaban específicamente relacionados con el virus por COVID-19 y su influencia en los mercados de valores. En este sentido, se analizaron 26 trabajos empíricos en esta primera etapa de la revisión (ver Figura 1). Dichos artículos nuclea las investigaciones iniciales sobre el tema y abordan como período estudiado hasta febrero de 2021, aunque la mayoría se centra en la primera mitad del año 2020. Son 24 trabajos listados en Scopus y dos de otras bases.³

² Si bien esta revisión se centra en el estudio de eventos para identificar la información relevante, muchos trabajos emplean diversas técnicas de análisis de datos. Debe aclararse que el buscador interno de Redalyc no permite la búsqueda avanzada con los operadores AND/OR, por lo que se empleó el de Google, limitado a site:redalyc.org.

³ Dos artículos latinoamericanos se encuentran simultáneamente en Scopus y Redalyc. Los dos trabajos no-Scopus incluidos en la muestra final en esta etapa corresponden a Scielo-Redalyc y Scielo.

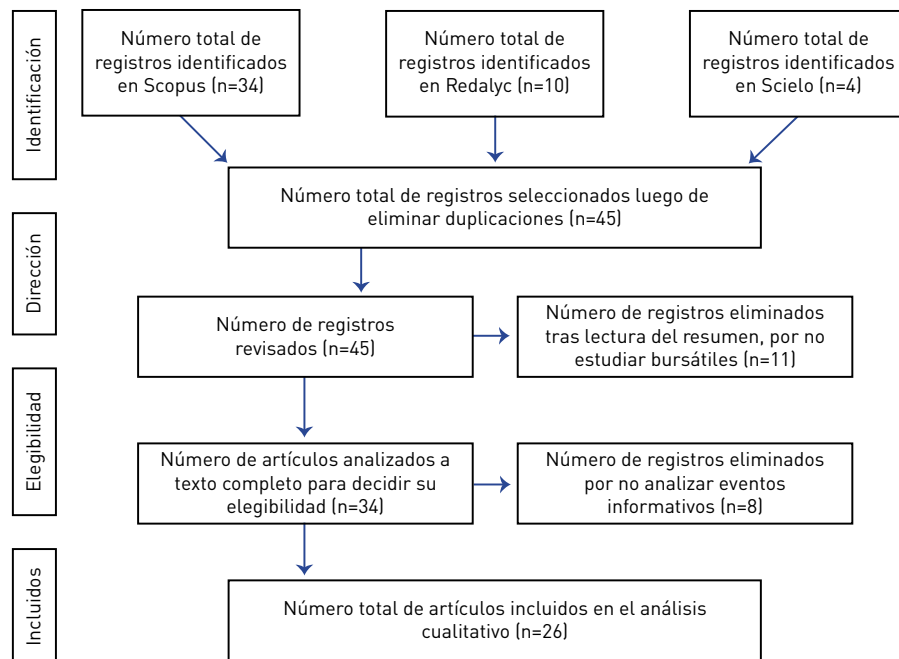


Figura 1. Diagrama de flujo para la revisión sistemática de la primera etapa.
Fuente: elaboración propia basada en búsqueda de “eventos informativos” (2021).

Con el fin de captar los trabajos que incorporaran el efecto de los anuncios sobre las vacunas para COVID-19 se realizó, en agosto de 2022, una segunda etapa de búsqueda sistemática en Scopus, Redalyc y Scielo, excluyendo el término “event” y sumando el término “Vaccine”, que arrojó un total de 34 resultados (ver [Figura 2](#)). De estos, se seleccionaron seis trabajos por su enfoque general de mercado, no limitado a un sector en particular. En este paso, los seis resultados analizados correspondieron a la base Scopus, ya que los otros registros fueron descartados en las fases de detección y elegibilidad.

Asimismo, en esta segunda etapa se realizó una nueva búsqueda, a partir de los mismos términos y en las mismas bases de datos usados en la primera etapa, agregando la base Dialnet⁴ para ampliar el ámbito geográfico, estudiar el perfil de las publicaciones recientes y las bases conceptuales del tema. De esta forma, se seleccionaron seis trabajos empíricos, que se suman a los 26 identificados en la primera etapa (ver [Figura 1](#)) y son analizados en la sección de resultados; y siete artículos que, si bien no están focalizados en la relevancia informativa, permiten delinear el marco teórico. En este caso, la revisión fue de tipo narrativo, y la selección de los trabajos se centró en los aportes incrementales a la revisión realizada en la primera etapa. La secuencia de pasos completa de búsqueda de la primera y segunda etapa se resume en la [Figura 3](#).

Para cada trabajo empírico seleccionado, se procedió a efectuar un análisis de contenido cualitativo,

identificando ámbito geográfico y período analizado, marco conceptual, herramientas de análisis de datos y principales resultados.

Es importante destacar que los trabajos incluidos en Scielo y Redalyc son todos de acceso abierto, lo cual no ocurre con gran parte de los listados en Scopus. Sin embargo, dada la relevancia de la investigación en temas relacionados con COVID-19, estos artículos tienen acceso sin costo para las revistas editadas por Elsevier y, en muchos casos, está disponible un formato de preimpresión de los trabajos que es libre. La flexibilidad en el acceso a los artículos es un atributo de la temática estudiada, pero la ausencia de estas facilidades constituye un obstáculo para investigaciones basadas en revisiones de literatura y para la difusión del conocimiento sobre otros temas.

4. Resultados

Los trabajos empíricos pueden clasificarse considerando su desarrollo cronológico, en función de la etapa de la pandemia que estudiada. Se identificó entonces un conjunto inicial de 32 trabajos que, en su mayoría, analizó información del 2020, y se sistematizaron según su dispersión geográfica (ver [tablas 1 a 4](#)). Posteriormente, se presentan en la [Tabla 5](#), seis trabajos publicados durante el 2022, relativos a información sobre vacunas, que abarcaron, como período máximo, entre marzo y junio de 2021.

⁴ En esta etapa narrativa se suman dos trabajos a la muestra final de artículos empíricos analizados, listados en Dialnet.

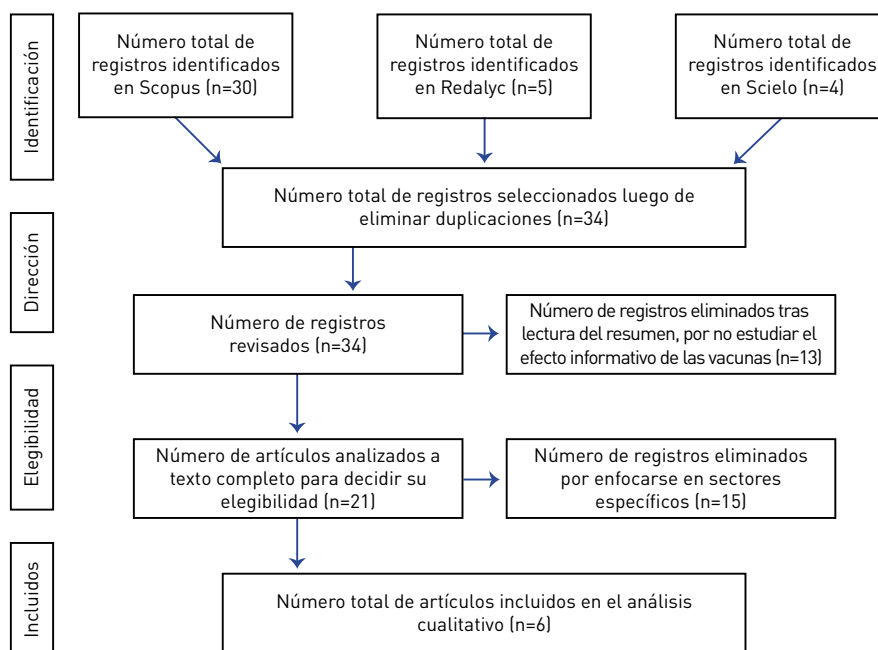


Figura 2. Diagrama de flujo para la revisión sistemática de la segunda etapa.
Fuente: elaboración propia basada en búsqueda a partir de “vacunas” (2022).

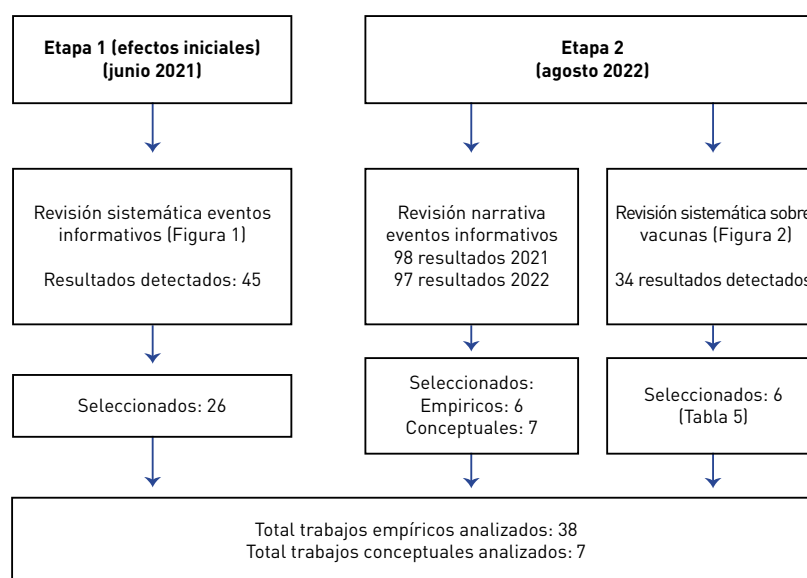


Figura 3. Resumen de la estrategia de búsqueda primera y segunda etapa
Fuente: elaboración propia.

4.1 Resultados por ámbito geográfico

Los antecedentes de trabajos centrados en Latinoamérica (ver [Tabla 1](#)) se enfocaron en los anuncios iniciales ([Doria-Sierra y Núñez, 2020](#)) y evolución de la pandemia, mostrando concordancia en la caída en los rendimientos ([Mendoza-Rivera et al., 2020](#)) y el aumento en la volatilidad de los índices ([Galarza-Melo y Fajardo-Hoyos, 2021](#); [Ruiz-Dorado y Mosquera Oviedo, 2021](#)). Es interesante destacar que, si bien el sentido de efecto es similar, su magnitud es heterogénea entre países ([Olivares-Aguayo, 2021](#)).

Los estudios en otros países emergentes (ver [Tabla 2](#)) analizaron, por un lado, la evolución de la pandemia, encontrando una caída en los rendimientos ([Al-Awadhi et al., 2020](#), para China; [Pareek y Singh, 2020](#), para India) y un aumento en la volatilidad ([Bhatia et al., 2020](#), para India). Por el otro, los anuncios de medidas de los Gobiernos. Las de confinamiento tuvieron efecto negativo en los rendimientos ([Verma et al., 2021](#), para India; [Wu et al., 2021](#), para China; [Zoungrana et al., 2021](#), para África occidental), mientras que las de distanciamiento social tuvieron efecto positivo ([Zoungrana et al., 2021](#)).

Tabla 1. Efectos iniciales de la pandemia en mercados latinoamericanos.

Autores	Países/índices Período	Metodología	Resultados
Doria-Sierra y Núñez (2020)	Índices del Mercado Integrado Latinoamericano: S&P MILA, Ipsa, IPC, COLCAP y Bvl enero 2020 - mayo 2020	Estudio descriptivo	Se observa un descenso en la cotización de los índices a medida que el virus se propaga (número de casos y fallecidos). Hay una caída entre el 30 % y el 50 % de los índices luego de la declaración del virus como pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS).
Mendoza-Rivera et al. (2020)	Índices bursátiles, tipos de cambio y tasas de interés de México, Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú. febrero 2020 - junio 2020	Modelos de datos de panel	El índice de letalidad por el virus tiene impacto negativo sobre las tasas de interés y los índices bursátiles, pero no tiene efecto sobre el tipo de cambio.
Ruiz-Dorado y Mosquera Oviedo (2021)	Índice COLCAP, Colombia. agosto 2019 - agosto 2020	Análisis de series de tiempo, modelos ARIMA, ARCH y GARCH	Caída abrupta y alta volatilidad del índice como consecuencia de la pandemia.
Olivares-Aguayo (2021)	Índices COLCAP, S&P BMV/IPC, S&P Merval y BOVESPA, América Latina. febrero 2019 - febrero 2021	Análisis del valor en riesgo de distintas carteras, según Markowitz y Sharpe	Todas las carteras analizadas mostraron un beta menor a 1. Los países fueron afectados por la pandemia, pero Argentina presentó los peores resultados negativos esperados, a pesar de ser Brasil el país con más casos al momento del estudio.
Romero-Meza et al. (2021)	Índice IPSA, Chile enero 2019 - agosto 2020	Causalidad de Granger	Se estudia la causalidad del Infectious Disease Equity Market Volatility (EMV) Tracker con la volatilidad del índice local. Se encuentra que el EMV contiene información útil para predecir la volatilidad del índice accionario.
Galarza-Melo y Fajardo-Hoyos (2021)	Índice COLCAP, Colombia enero 2008 - abril 2020	Modelos autorregresivos de heterocedasticidad condicional	Se estudia el comportamiento de la volatilidad del índice ante diferentes crisis, encontrándose que generan mayores niveles de riesgo e incertidumbre. Eventos asociados con malas noticias generan efectos de volatilidad similares que anuncios o sucesos favorables. Este resultado varía para ventanas de tiempo más cortas, en las que los eventos positivos generan mayor volatilidad.

Fuente: elaboración propia.

Puede reconocerse otro grupo de estudios concentrado en analizar países en forma individual, dentro del ámbito de economías desarrolladas (ver [Tabla 3](#)) como los EE. UU., Australia y Taiwán. Se observa que los efectos sobre los rendimientos variaron según los sectores, identificándose un efecto negativo en transporte, turismo, petróleo, bienes raíces, y positivo en salud, telecomunicaciones, alimentos y *sofwtares* ([Alam et al., 2020](#) para Australia; [Mazur et al., 2020](#) para EE. UU.). La evolución de la pandemia (casos confirmados, índice de letalidad) mostró nuevamente relación negativa con el rendimiento y positiva con la volatilidad ([Albulescu, 2021](#); [Baig et al., 2021](#)), siendo esta mayor que en pandemias anteriores ([Baker et al., 2020](#)).

En la [Tabla 4](#) se presentan los estudios que analizaron conjuntos amplios de países. El efecto inicial de la pandemia fue mayor en países asiáticos ([Liu et al., 2020](#)) más vinculados con China ([Orhun, 2021](#)), y menor en los que tenían mayor Producto Bruto Interno (PBI) y más gasto en salud ([Orhun, 2021](#)). La evolución del COVID-19 (casos confirmados, tasa de letalidad) mostró relación

negativa con el rendimiento ([Bash, 2020](#); [Khan et al., 2020](#); [Klose y Tillmann, 2021](#)), aumento de la volatilidad ([Davidovic, 2021](#)) y riesgo ([Singh et al., 2020](#); [Zhang et al., 2020](#)). El impacto negativo se evidenció tanto en economías desarrolladas como en aquellas que están en desarrollo ([Singh et al., 2020](#)). Resulta interesante que, si bien las medidas restrictivas del Gobierno generaron un efecto directo negativo ([Zaremba et al., 2020](#)), el impacto indirecto fue positivo al morigerar el incremento de casos ([Ashraf, 2020](#)).

Por último, se presentan los estudios más recientes que incorporaron el análisis de la información sobre las distintas vacunas contra COVID-19 (ver [Tabla 5](#)), como las búsquedas sobre el tema en Internet ([Cevik et al., 2022](#)), el desarrollo de ensayos de nuevas vacunas ([Bakry et al., 2022](#); [Chan et al., 2022](#)), la aprobación de las vacunas por parte de Gobiernos ([Ho et al., 2022](#)), y la tasa de vacunación ([Khalifaoui et al., 2022](#)). Todos coincidieron en que la información sobre las vacunas afectó positivamente el rendimiento, aunque este efecto fue mayor en países desarrollados que en emergentes ([Chan et al., 2022](#)).

Tabla 2. Efectos iniciales de la pandemia en otros países emergentes.

Autores	Países/índices Período	Metodología	Resultados
Al-Awadhi et al. (2020)	Empresas incluidas en el Índice Hang Seng y en el Índice Compuesto de la Bolsa de Shanghai enero 2020 - marzo 2020	Análisis de regresión	Rendimientos acumulados están negativamente correlacionados con los casos confirmados y las muertes por COVID-19. Análisis sectorial: tecnología y sector farmacéutico mejor desempeño.
Bhatia y Gupta (2020)	Índices sectoriales bancarios de la India: NBI, PSUBI y PSBI. diciembre 2019 - agosto 2020	Análisis descriptivo Modelos GARCH	Los dos eventos estudiados (crisis <i>subprime</i> de EEUU y COVID-19) muestran gran impacto en la volatilidad de los índices, que persiste en el tiempo.
Pareek y Singh (2020)	Índice Sensex, India. marzo 2020	Análisis de correlación	Correlación negativa entre casos confirmados por el virus y desempeño del mercado de valores.
Verma et al. (2021)	13 índices sectoriales de la bolsa de valores de la India. febrero 2020 - abril 2020	Estudio de eventos	Los índices caen antes del anuncio del confinamiento y, posteriormente, se recuperan. El mejor desempeño fue en el sector farmacéutico.
Rahim et al. (2021)	52 empresas cotizantes en la bolsa de Indonesia. marzo 2020	Estudio de eventos	Retornos anormales y aumento del volumen negociado en fecha del anuncio de suspensión de operaciones en la bolsa. Los autores concluyen que el mercado indonesio no cumple con la eficiencia semifuerte.
Zoungrana, et al. (2021)	Acciones cotizantes de 42 empresas de África Occidental. UEMOA. noviembre 2019 - mayo 2020	Estudio de eventos Modelos GARCH	Aumento de volatilidad luego de primeros casos confirmados. Medidas anti COVID-19 como el distanciamiento social, producen reacción positiva en el mercado, no así las de encierro y restricción de circulación. Los mercados reaccionan al número de muertes y no al de casos.
Wu et al. (2021)	69 acciones del sector turístico de China. marzo 2019 - enero 2020	Estudio de eventos Regresión cuantílica	Impacto negativo en rendimientos de las acciones del sector de turismo a las medidas gubernamentales (restricción del movimiento de personas y suspensión de las actividades comerciales de empresas de turismo).
Velásquez et al. (2022)	Brasil, Rusia, India y China. 2005-2020	Estudio de eventos	Se compara el anuncio de pandemia por parte de la OMS de H1N1 y COVID-19 en los índices accionarios. Se observa que todos tienen pérdidas, siendo mayores para el COVID-19. Con la primera, China tuvo el mejor desempeño, y Rusia el peor. Con la pandemia más reciente, Rusia es el país menos afectado.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Efectos iniciales de la pandemia a nivel país en mercados desarrollados.

Autores	Países/índices Período	Metodología	Resultados
Alam et al. (2020)	Mercado de valores australiano. Índices de ocho industrias. febrero - marzo 2020	Estudio de eventos	Sectores de telecomunicaciones, salud, farmacéutico y alimentos muestran rendimientos positivos luego del anuncio del brote del virus. El sector de transporte muestra rendimientos deficientes.
Lee y Lu (2021)	Empresas cotizantes en el mercado de Taiwán. enero de 2020	Estudio de eventos	Precios de las acciones de las empresas socialmente responsables menos afectados por el brote inicial del virus, aunque el impacto varía entre distintas industrias.
Mazur et al. (2021)	Empresas de S&P1500, EE. UU. marzo de 2020	Estudio de eventos	Análisis sectorial: peor desempeño en sectores de petróleo, bienes raíces, entretenimiento y hotelería, muestran además volatilidad extrema. Mejor desempeño en sectores de salud, gas natural, <i>software</i> y alimentos. Algunas empresas reaccionan recortando costos (por ejemplo, salarios de ejecutivos).
Baker et al. (2020)	S&P 500 e Índice Dow Jones, EE. UU. febrero - marzo 2020	Modelo basado en texto: información automatizada y lectura de artículos periodísticos	Comparada con pandemias anteriores, la pandemia por COVID-19 tuvo mayor volatilidad del mercado de valores. Los autores atribuyen este resultado, principalmente, a las políticas de contención del virus, más que a la letalidad o a los problemas en las cadenas internacionales de suministros.
Baig et al. (2021)	Acciones del S&P 500, EE. UU. enero - abril 2020	Análisis de regresión	Casos confirmados y muertes por el virus, pánico y medidas restrictivas tienen efecto negativo sobre la liquidez y volatilidad del mercado de valores.
Albulescu (2021)	S&P500, EE. UU. marzo - mayo 2020	Análisis de regresión	Nuevos casos confirmados y la tasa de letalidad tienen impacto positivo y significativo sobre la volatilidad del índice S&P 500.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Efectos iniciales de la pandemia, comparaciones entre grupos de países.

Autores	Países/índices Período	Metodología	Resultados
Liu et al. (2020)	21 índices bursátiles de países líderes. febrero 2019 - marzo 2020	Estudio de eventos sobre rendimientos anormales Regresión MCO	Hay fuertes caídas en los rendimientos de los índices, en especial en los países asiáticos, durante los primeros días posteriores al momento del brote inicial. El número de casos también tiene un efecto negativo en los rendimientos, más fuerte en países asiáticos. Se demuestra que el sentimiento de miedo de los inversores es un canal de transmisión para el efecto del brote de COVID-19 en el mercado de valores.
Ashraf (2020)	77 países enero - abril 2020	Regresión agrupada <i>Pooled panel ordinary least squares</i>	Los anuncios de medidas de distanciamiento social tienen un efecto negativo directo en los rendimientos del mercado de valores debido a su efecto adverso en la actividad económica. Sin embargo, las medidas de distanciamiento tendrían un efecto positivo indirecto a través de la reducción de casos confirmados. Los anuncios sobre programas de concientización pública, las políticas de testeo y cuarentena, y los paquetes de apoyo financiero generan rendimientos de mercado positivos.
Khan et al. (2020)	16 índices bursátiles y S&P Global (por ejemplo, EE. UU., China, Japón, España, Alemania, Corea del Sur) abril 2019 - abril 2020	MCO agrupados <i>Test-t</i> <i>Test Mann-Whitney</i> Tres ventanas: preevento, evento corto plazo, evento largo plazo Evento:20-01-2020 se anuncia riesgo de transmisión entre humanos	Relación negativa entre casos nuevos semanales y rendimiento. En preevento (2-12-2019 a 19-01-2020) las noticias sobre el virus no afectan el rendimiento. Posterior al evento, el efecto es negativo. Para el índice de Shanghai, el efecto en la ventana de corto plazo es negativo, pero rebota en la ventana de largo plazo (por efecto de las medidas).
Orhun (2021)	Índices bursátiles de 15 países. diciembre 2019 - marzo 2020	Estudio de eventos sobre rendimientos anormales. Siete fechas de eventos Análisis de regresión sobre características especiales de los países	Excepto evento del 31-12-2019, existen rendimientos anormales negativos para todas las ventanas. Regresión: países expuestos a más inversión extranjera directa de China, más índice de democracia, más casos confirmados y más turistas chinos: más afectados por noticias. Países con más gasto en salud, más preparación para pandemias y más PBI per cápita, menos afectados.
Singh et al. (2020)	Países del G20. diciembre 2019 - marzo 2020	Estudio de eventos y análisis de regresión	Rendimientos anormales son consecuencia del pánico en los mercados de valores por el aumento de casos positivos. Impacto inicial negativo tanto en economías desarrolladas como en desarrollo. Posteriormente, se observa una recuperación.
Davidovic (2021)	Mercados de acciones, criptomonedas y materias primas. enero 2019 - junio 2020	Estudio de eventos para cuantificar el valor condicional en riesgo (CVaR) y la volatilidad estocástica de MCMC	Aumento de la volatilidad de los mercados e integración entre ellos.
Bach-Phan y Kumar-Narayan (2020)	Índices bursátiles de 25 países. diciembre 2019 - marzo 2020	Análisis descriptivo	Reacción exagerada de los mercados a políticas gubernamentales (caída de precios) con posterior corrección. En 11 de los 25 países estudiados la repuesta a los anuncios de estímulos económicos es positiva. El evento con la mayor reacción del mercado fue la declaración del COVID-19 como pandemia por parte de la OMS.
Zhang et al. (2020)	Índices bursátiles de 12 países. enero - marzo 2020	Análisis estadístico de correlación	Aumento de la volatilidad según el número de casos confirmados en cada país.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Efectos iniciales de la pandemia, comparaciones entre grupos de países (Continuación).

Bash (2020)	Índices bursátiles de 30 países. diciembre 2019 - abril 2020	Estudio de eventos	Rendimientos negativos ante el primer caso registrado por el virus. Tendencia a la baja de los índices.
Klose y Tillmann (2021)	29 países. 26 de la Unión Europea más Suiza, Noruega y Reino Unido. febrero - abril 2020	Estudio de eventos Promedio de 14 eventos por país	Los precios de las acciones responden al aumento de casos globales mientras que el rendimiento de bonos al número de casos nacionales. La política monetaria tiende a aumentar el rendimiento de las acciones y bajar el rendimiento de los bonos. El efecto de las políticas fiscales es más fuerte en los países con mayor crecimiento de casos.
Zaremba et al. (2020)	67 países enero - abril 2020	Regresión de panel	Se emplea el <i>Oxford COVID-19 Government Response Tracker</i> que analiza las intervenciones como cierres de escuelas y lugares de trabajo, restricciones de movimiento interno, cierre de transporte público, controles de viajes internacionales, cancelación de eventos públicos y campañas de información pública, que aumentan significativamente la volatilidad. El efecto es independiente del papel de la pandemia. Las dos últimas medidas son las principales contribuyentes al aumento de la volatilidad.
Chowdhury et al. (2021)	12 países de Europa, África, Norteamérica y Asia enero - abril 2020	Estudio de eventos	Se estudia el efecto del número de días de confinamiento, restricciones de movimiento interno y de viajes internacionales, medidas fiscales y casos confirmados en los índices accionarios y actividad económica. El número de días de confinamiento y los nuevos pacientes afectan significativamente el precio de las acciones, mientras que todas las variables tienen un impacto significativo en las actividades económicas. Los países europeos son los más afectados.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Impacto de la información sobre vacunas contra COVID-19.

Autores	Países/índices Período	Metodología	Resultados
Cevik et al. (2022)	Índices de mercados accionarios del G20. marzo 2020 - marzo 2021	Panel con efectos fijos, regresión de panel por cuartiles, vector autorregresivo para panel y regresiones específicas por país	Se emplea el <i>Google Search Volume Index (GSVI)</i> para los términos "COVID-19" y "COVID-19 vaccine" para medir el sentimiento inversor. Los aumentos en los sentimientos positivos de los inversores incrementan los rendimientos de las acciones y bajan la volatilidad, mientras que con los sentimientos negativos ocurre lo inverso. Cierta evidencia indica que la respuesta política del Gobierno a la pandemia tiene un papel moderador en la relación entre el sentimiento de los inversores y retornos de las acciones.
Ho et al. (2022)	Mercado accionario de China. febrero - junio 2021	Estudio de eventos y análisis de regresión	Se estudia cómo la aprobación de vacunas contra COVID-19 afecta a los rendimientos anormales acumulados. Los anuncios impactan positivamente, aunque los efectos son heterogéneos entre sectores.
Chan et al. (2022)	Índices accionarios de 23 países desarrollados y 27 emergentes (clasificación de <i>Morgan Stanley Capital International</i>) enero 2020 - abril 2021	Estudio de eventos y regresión de panel	Se toman las fechas de inicio de tres fases clave de ensayos clínicos en humanos realizadas para 83 vacunas candidatas contra el COVID-19. El impacto en los rendimientos es positivo, siendo mayor en países desarrollados que en países emergentes, y para las vacunas de origen chino.
Bakry et al. (2022)	Índices accionarios de 23 países desarrollados y 27 emergentes (clasificación de <i>Morgan Stanley Capital International</i>) enero 2020- febrero 2021	Modelo GARCH Glostten-Jagannathan-Runkle (GJR) Panel de datos	Se estudia el efecto de los anuncios de COVID-19 y las medidas de rigurosidad del Gobierno en la volatilidad del mercado de valores de países desarrollados y emergentes. Todos los países son afectados negativamente por el incremento de casos. Las tasas de mortalidad y de recuperación afectan solo a los países emergentes. La rigurosidad de las acciones gubernamentales aumenta la volatilidad en los mercados emergentes y la disminuye en los mercados desarrollados. La noticia del desarrollo de la vacuna Pfizer-BioNTech aumentó la volatilidad en ambos mercados.
Khalifaoui et al. (2022)	S&P 500, EE. UU. diciembre 2020 - abril 2021	Análisis espectral de wavelet	Se estudia la relación entre la tasa diaria confirmada de infecciones, muertes y vacunas aplicadas de COVID-19 y el rendimiento diario del S&P 500, encontrándose una conexión significativa. Los resultados implican que la vacuna contra el COVID-19 afecta de manera fuerte y positiva los rendimientos.
Costa et al. (2022)	Brasil (Bovespa) abril 2018- agosto 2021	<i>Wavelet-based dissimilarity metric</i> y <i>wavelet-based VaR ratio</i>	Identifican cuatro olas, siendo la primera y la cuarta las de mayor impacto en el índice. Los datos de muertes (locales e internacionales) tienen mayor impacto que el reporte de casos. Los inversores pueden haber tenido percepciones heterogéneas de los datos de muertes y casos a lo largo de diferentes momentos de la pandemia. Esto se debe a la disparidad entre países en la evolución de las series de muertes y casos, debido a los mayores tests y las vacunas.

Fuente: elaboración propia.

Este impacto desigual de la pandemia se evidenció incluso más allá del tema vacunas ya que, si bien hubo un efecto negativo a nivel global respecto al avance del número de casos, Bakry et al. (2022) señalaron que las tasas de mortalidad y de recuperación afectaron solo a los países emergentes. Asimismo, encontraron que el nivel de rigurosidad de las acciones del Gobierno disminuyó la volatilidad en los mercados desarrollados, pero la aumentó en los mercados emergentes. Costa et al. (2022) argumentaron que los mayores tests y las

vacunas afectaron la evolución de las series de muertes y casos, llevando a percepciones cambiantes de los inversores a lo largo de la pandemia.

4.2. Enfoques conceptuales y desarrollos empíricos

Con respecto al marco conceptual de las investigaciones, solo 12 de los 38 trabajos empíricos relevantes mencionaron explícitamente la eficiencia del mercado de capitales o las finanzas conductuales

(ver [Tabla 6](#)). Para 14 artículos pueden encontrarse referencias implícitas a cierta alineación con uno de estos marcos conceptuales, por ejemplo, en sintonía con los postulados de la eficiencia, [Klose y Tillmann \(2021\)](#) indicaron que si los inversores descontaban la carga presupuestaria futura que implicaban las medidas de estímulo fiscal, los rendimientos de los bonos deberían aumentar. Por su lado, acorde con los planteamientos de las finanzas conductuales, [Wu et al. \(2021\)](#) señalaron que la COVID-19 ha afectado negativamente el sentimiento de los inversores. Otros 12 artículos no poseen un marco conceptual explícito o implícito, y abordaron los antecedentes desde la descripción histórica de los hechos relacionados con la pandemia.

En los trabajos analizados se identificó que, el enfoque teórico predominante en los países emergentes fue la eficiencia de los mercados, mientras que los que estudiaron países desarrollados o comparaciones internacionales se alinearon mayormente con las finanzas conductuales. Asimismo, en los trabajos que inicialmente mencionaron algún marco conceptual explícito, solo en pocos casos buscaron interpretar los resultados en función de sus implicancias teóricas.

De acuerdo con lo anterior, [Rahim et al. \(2021\)](#) concluyeron que el mercado indonesio no cumplió con la eficiencia semifuerte; [Khan et al. \(2020\)](#) propusieron que, en el contexto de mercados eficientes, podía esperarse una fuerte relación entre la pandemia de COVID-19 y el rendimiento de los índices bursátiles; [Liu et al. \(2020\)](#), acorde a lo esperado por las finanzas conductuales, encontraron que el sentimiento de miedo de los inversores era un canal de transmisión para el efecto del brote de COVID-19 en el mercado de valores. En la misma línea, [Singh et al. \(2020\)](#) indicaron que la recuperación de los precios de las acciones después de una caída confirmó la noción de hipótesis de reacción exagerada del inversor y desafió la eficiencia de los mercados fuerte, semifuerte y débil.

Resulta interesante mencionar que existen resultados en común, más allá de los marcos conceptuales elegidos. Tanto [Bakry et al. \(2022\)](#), desde el enfoque conductual, como [Zougrana et al. \(2021\)](#), en un marco de eficiencia, identificaron que en los mercados emergentes tuvo mayor relevancia la mortalidad que el número de casos, y las medidas sanitarias incrementaron la volatilidad. Igualmente, [Singh et al. \(2020\)](#), desde las finanzas conductuales, y [Khan et al. \(2020\)](#), en un contexto de eficiencia, reportaron que, si bien el primer impacto de la pandemia en los índices fue negativo, luego se observó una recuperación.

La metodología empírica de los trabajos analizados puede resumirse como se muestra en la [Tabla 7](#), en función del período cubierto, ámbito geográfico y variable dependiente estudiada. Con respecto al ámbito geográfico, se observa que aquellos que emplearon bases de datos amplias (como DATASTREAM) capturaron solo en parte el mercado local de países emergentes. Por ejemplo, [Zaremba et al. \(2020\)](#) incluyeron 18

emisoras para Argentina, 26 para Chile y 23 para Brasil. El tipo de información analizada se relacionó con el período estudiado, ya que los trabajos más recientes consideraron eventos como las vacunas y cambios en las políticas de los Gobiernos. Dentro de las variables dependientes predominó ampliamente el análisis de los rendimientos anormales, aunque algunos trabajos estudiaron volatilidad y, en forma menos frecuente, liquidez.

Tabla 6. Posición conceptual de los trabajos empíricos.

Enfoque	Mención explícita	Alineación implícita
Eficiencia	Chowdhury et al. (2021)	Bhatia y Gupta (2020)
	Galarza-Melo y Fajardo-Hoyos (2021)	Chan et al. (2022)
	Khan et al. (2020)	Davidovic (2021)
	Olivares-Aguayo (2021)	Klose y Tillmann (2021)
	Rahim et al. (2021)	Romero-Meza et al. (2021)
	Zougrana et al. (2021)	
Conductual	Bakry et al. (2022)	Alam et al. (2020)
	Cevik et al. (2022)	Ashraf (2020)
	Lee y Lu (2021)	Baig et al. (2021)
	Liu et al. (2020)	Khalfaoui et al. (2022)
	Singh et al. (2020)	Mazur et al. (2021)
	Zaremba et al. (2020)	Velásquez et al. (2022)
		Verma et al. (2021)
		Wu et al. (2021)
		Zhang et al. (2020)

Nota: en color rojo trabajos latinoamericanos (ver [Tabla 1](#)), en amarillo otros países emergentes (ver [Tabla 2](#)), en azul países individuales desarrollados (ver [Tabla 3](#)), en verde estudios comparativos internacionales (ver [Tabla 4](#)) y en naranja estudios sobre efecto de las vacunas (ver [Tabla 5](#))

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Caracterización de los estudios empíricos sobre impacto de la pandemia en índices bursátiles

Período	Ámbito geográfico	Tipo de información	Variable dependiente
Inicial (2020)	País individual Conjunto de países	Sanitaria (brote inicial, número de casos, tasa letalidad, número reproductivo básico (R0), tasa de recuperación, desarrollo y aprobación de vacunas, tasa de vacunación, anuncios de la OMS)	Rendimientos Volatilidad Liquidez
Extendido (2020-2021)	Economías emergentes Economías desarrolladas	Medidas del Gobierno (distanciamiento social, restricciones de circulación, cierre de mercados, flexibilización de medidas, políticas fiscal y monetaria)	Rendimientos Volatilidad Liquidez

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Este trabajo se ha desarrollado con el objetivo de sistematizar los estudios empíricos sobre efectos en índices bursátiles de los distintos eventos relacionados

con la pandemia por COVID-19, considerando aquellos publicados entre mediados del año 2020 y agosto de 2022. La revisión de la literatura permitió identificar dos marcos conceptuales, por un lado, la eficiencia del mercado de capitales y, por otro, las finanzas conductuales. Se observa que la mayoría de los trabajos no presentó explícitamente un marco teórico y que, incluso cuando se lo mencionó, pocos lo vincularon con la interpretación de los resultados. En este sentido, la evidencia señala un alejamiento temporal de la eficiencia y la prevalencia de factores conductuales. Se encuentra un área de vacancia en la necesidad de profundizar en las implicancias teóricas de las investigaciones sobre este tema.

Los eventos informativos estudiados pueden clasificarse en sanitarios (como anuncios de la Organización Mundial de la Salud, evolución de la pandemia, vacunas) y no sanitarios (medidas del Gobierno). Un resultado interesante, en este sentido, es la diferencia del impacto informativo de las muertes en relación a los casos en los países emergentes, en comparación con los desarrollados. Cabe mencionar que la precisión de la medición de estas variables es heterogénea en los distintos países, en especial con relación a la evolución del número de casos y muertes por COVID-19, contándose generalmente con estimaciones más confiables para estas últimas.

Más allá del alcance geográfico, los estudios concordaron en que la evolución de la pandemia tuvo un efecto inicial negativo en los rendimientos y positivo en la volatilidad, con heterogeneidad en función del posicionamiento de cada sector de actividad frente a esta; resultados que están alineados con lo sostenido por Padhan y Prabheesh (2021). Posteriormente al impacto inicial, algunos autores observaron una recuperación vinculada a las medidas gubernamentales. Esto podría explicarse desde las finanzas conductuales como la atenuación de los sentimientos de temor de los inversores ante estas medidas (Cevik et al., 2022), o la incorporación de la nueva información en los precios para la eficiencia de mercado (Zougrana et al., 2021).

Se observa que, en la mayoría de los trabajos que analizaron medidas gubernamentales, no se controló por el efecto de las mismas sobre el avance de la pandemia (con la excepción de Ashraf, 2020), por lo cual un anuncio de restricción o confinamiento inicialmente negativo para el mercado tuvo, a mediano plazo, un efecto positivo al atenuar la evolución de los casos y muertes por COVID-19, y su impacto social y económico.

La comparación entre economías desarrolladas y emergentes muestra que en estas últimas las malas noticias (como la tasa de letalidad del virus) impactan más fuerte, y las buenas noticias (como las vacunas), en forma más débil. Esta diferenciación puede asociarse con los menores recursos disponibles para políticas sanitarias y de apoyo a la economía en general. De igual forma, el impacto diferencial en la volatilidad, en función del desarrollo del país, brinda un incentivo para el desarrollo de políticas e instituciones sólidas y consistentes.

Esta revisión se ha centrado en la búsqueda en bases especializadas, lo que puede ser una limitación con respecto al espectro de estudios abordados, con un posible sesgo geográfico en detrimento de las investigaciones en países emergentes. De igual forma, el foco en los estudios más recientes yace en los eventos relacionados con vacunas, por lo cual resta profundizar las reacciones del mercado a los eventos sanitarios y gubernamentales en el mediano y largo plazo.

En función de los trabajos estudiados surgen algunos interrogantes: ¿cuál ha sido el efecto particular de la pandemia a nivel país en mercados emergentes?, ¿resulta más relevante la información sanitaria o las medidas de política?, ¿cómo ha cambiado esto con la evolución de la pandemia? Se espera poder atender a estas cuestiones en próximas investigaciones.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias


- Alam, M. M., Wei, H. y Wahid, A. N. (2020). COVID-19 outbreak and sectoral performance of the Australian stock market: An event study analysis. *Australian economic papers*, 60(3), 482-495. <https://doi.org/10.1111/1467-8454.12215>
- Al-Awadhi, A. M., Alsaifi, K., Al-Awadhi, A. y Alhammedi, S. (2020). Death and contagious infectious diseases: Impact of the COVID-19 virus on stock market returns. *Journal of behavioral and experimental finance*, 27, 100326. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100326>
- Albulescu, C. T. (2021). COVID-19 and the United States financial markets' volatility. *Finance research letters*, 38, 101699. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101699>
- Angraini, P. G., Utami, E. R. y Wulandari, E. (2022). What happens to the stock market during the COVID-19 pandemic? A systematic literature review. *Pacific Accounting Review*, 34(3), 406-425. <https://doi.org/10.1108/PAR-11-2021-0184>
- Ashraf, B. N. (2020). Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of behavioral and experimental finance*, 27, 100371. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100371>
- Bach-Phan, D. H. y Kumar-Narayan, P. (2020). Country responses and the reaction of the stock market to COVID-19—A preliminary exposition. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2138-2150. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1784719>
- Baig, A. S., Butt, H. A., Haroon, O. y Rizvi, S. A. R. (2021). Deaths, panic, lockdowns and US equity markets: The case of COVID-19 pandemic. *Finance research letters*, 38, 101701. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101701>
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K. J., Sammon, M. C. y Viratyosin, T. (2020). The unprecedented stock market impact of COVID-19. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 742-758. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa008>
- Bakry, W., Kavalimthara, P., Saverimuttu, V., Liu, Y. y Cyril, S. (2022). Response of stock market volatility to COVID-19 announcements and stringency measures: A comparison of developed and emerging markets. *Finance Research Letters*, 46, 102350. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102350>
- Barberis, N. y Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance en G.M. Constantinides, M. Harris y R. Stulz (Eds.), *Handbook of the Economics of Finance* (pp. 1053-1128). Elsevier Science B.V.

- Bash, A. (2020). International evidence of COVID-19 and stock market returns: An event study analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(4), 34-38. <https://doi.org/10.32479/ijefi.9941>
- Bhatia, P. y Gupta, P. (2020). Sub-prime Crisis or COVID-19: A Comparative Analysis of Volatility in Indian Banking Sectoral Indices. *FII Business Review*, 9(4), 286-299. <https://doi.org/10.1177/2319714520972210>
- Bouri, E., Demirer, R., Gupta, R. y Nel, J. (2021). COVID-19 Pandemic and Investor Herding in International Stock Markets. *Risks*, 9(9), 168. <https://doi.org/10.3390/risks9090168>
- Cevik, E., Kirci Altinkeski, B. y Cevik, E. I. (2022). Investor sentiments and stock markets during the COVID-19 pandemic. *Financial Innovation*, 8(69). <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00375-0>
- Chan, K. F., Chen, Z., Wen, Y. y Xu, T. (2022). COVID-19 vaccines and global stock mar-kets. *Finance Research Letters*, 47, 102774. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102774>
- Chen, C. D., Chen, C. C., Tang, W. W. y Huang, B. Y. (2009). The Positive and Negative Impacts of the SARS Outbreak: A Case of the Taiwan Industries. *The Journal of Developing Areas*, 43(1), 281-293. <http://www.jstor.org/stable/40376284>
- Chen, M. H., Jang, S. S. y Kim, W. G. (2007). The impact of the SARS outbreak on Tai-wanese hotel stock performance: an event-study approach. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 200-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.11.004>
- Choi, S. Y. (2021). Analysis of stock market efficiency during crisis periods in the US stock market: Differences between the global financial crisis and COVID-19 pandemic. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 574, 125988. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2021.125988>
- Chowdhury, E. K., Khan, I. I. y Dhar, B. K. (2021). Catastrophic impact of Covid-19 on the global stock markets and economic activities. *Business and Society Review*, 127(2), 437-460. <https://doi.org/10.1111/basr.12219>
- Costa, A., da Silva, C. y Matos, P. (2022). The Brazilian financial market reaction to COVID-19: a wavelet analysis. *International Review of Economics & Finance*, 82, 13-29. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2022.05.010>
- Davidovic, M. (2021). From pandemic to financial contagion: High-frequency risk metrics and Bayesian volatility analysis. *Finance Research Letters*, 42, 101913. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101913>
- Doria-Sierra, C. F. D., y Núñez, W. N. (2020). El Mercado Integrado Latinoamericano —Mila— en tiempo de covid-19. Análisis enero-mayo 2020. *Aglala*, 11(S-1), 17-37. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1755>
- Fama, E. y French, K. (1996). Multifactor Explanations of Asset Pricing Anomalies. *Journal of Finance*, 51(1), 55-84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1996.tb05202.x>
- Fama, E. (2021). Efficient capital markets a review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Fernández-Pérez, A., Gilbert, A., Indriawan, I. y Nguyen, N. H. (2021). COVID-19 pan-demic and stock market response: A culture effect. *Journal of Behavioral and Ex-perimental Finance*, 29, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100454>
- Galarza-Melo, E. y Fajardo-Hoyos, C. (2021). Estimadores de volatilidad basados en in-formación de alta frecuencia del índice de capitalización accionaria (Colcap) en Co-lombia. *Semestre Económico*, 24(56), 143-166. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a6>
- Gormsen N.J. y Kojen R.S.J. (2020). Coronavirus: Impact on Stock Prices and Growth Expectations. *Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 574-597. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa013>
- Ho, K.C., Gao, Y., Gu, Q. y Yang D. (2022). Covid-19 vaccine approvals and stock market returns: The case of Chinese stocks. *Economic Letters*, 215, 110466. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110466>
- Romero-Meza, R., Coronado, S. e Ibáñez-Veizaga, F. (2021). COVID-19 y causalidad en la volatilidad del mercado accionario chileno. *Estudios Gerenciales* 2021, 37(159), 242-250. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4412>
- Khalfaoui, R., Nammouri, H., Labidi, O. y. Ben Jabeur. S. (2022). Is the COVID-19 vaccine effective on the US financial market?. *Public Health*, 198, 177-179. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.07.026>
- Khan, K., Zhao, H., Zhang, H., Yang, H., Shah, M. H. y Jahanger, A. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on stock markets: An empirical analysis of world major stock indices. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 463-474. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.463>
- Klose, J. y Tillmann, P. (2021). COVID-19 and Financial Markets: A Panel analysis for European Countries. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 241(3), 297-347. <https://doi.org/10.1515/jbnst-2020-0063>
- Kuranchie-Pong, R., y Forson, J. A. (2021). Overconfidence bias and stock market volatili-ty in Ghana: Testing the rationality of investors in the COVID-19 era. *African Journal of Economic and Management Studies*, 13(1), 147-161. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-05-2021-0209>
- Lee, K. J. y Lu, S. L. (2021). The impact of COVID-19 on the stock price of socially re-sponsible enterprises: an empirical study in Taiwan stock market. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1398. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041398>
- Liu, H., Manzoor, A., Wang, C., Zhang, L. y Manzoor, Z. (2020). The COVID-19 outbreak and affected countries stock markets response. *International Journal of Environ-mental Research and Public Health*, 17(8), 2800. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082800>
- Mazur, M., Dang, M. y Vega, M. (2021). COVID-19 and the march 2020 stock market crash. Evidence from S&P1500. *Finance research letters*, 38, 101690. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101690>
- Mendoza-Rivera, R. J., Lozano-Díez, J. A. y Venegas-Martínez, F. (2020). Impacto de la pandemia Covid-19 en variables financieras relevantes en las principales economías de Latinoamérica. *Economía: teoría y práctica*, 125-144. <https://dx.doi.org/10.24275/ETYP/AM/NE/E052020/Mendoza>
- Olivares-Aguayo, H. A. (2021). Afectaciones financieras en los principales países de Amé-rica Latina con mayores registros de COVID-19. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época REMEF*, 16(3), 650. <https://doi.org/10.21919/remef.v16i3.650>
- Orhun, E. (2021). The impact of COVID-19 global health crisis on stock markets and un-derstanding the cross-country effects. *Pacific Accounting Review*, 33(1), 142-159. <https://doi.org/10.1108/PAR-07-2020-0096>
- Ozkan, O. (2021). Impact of COVID-19 on stock market efficiency: Evidence from devel-oped countries. *Research in International Business and Finance*, 58, <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101445>
- Pareek, S. K. y Singh, K. B. (2020). COVID-19 and its initial signalling effects on the stock market in India. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 1591-1595. <https://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/12100>
- Padhan, R. y Prabheesh, K. P. (2021). The economics of COVID-19 pandemic: A survey. *Economic analysis and policy*, 70, 220-237. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.02.012>
- Rahim, R., Sulaiman, D., Husni, T. y Wiranda, N. A. (2021). Investor Behavior Responding to Changes in Trading Halt Conditions: Empirical Evidence from the Indonesia Stock Exchange. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 135-143. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0135>
- Ramelli S. y Wagner A.F. (2020). Feverish stock price reactions to COVID-19. *Review of Corporate Finance Studies*, 9(3), 622-655. <https://doi.org/10.1093/rcfs/cfaa012>
- Ruiz-Dorado, A. A. y Mosquera Oviedo, J. (2021). Análisis y consecuencias de la volatili-dad de la TRM y el COLCAP en el mercado financiero colombiano entre 2019 y 2020 [Tesis de maestría inédita. Universidad EAFIT.
- Scopus. [s.f.]. *Content coverage guide*. https://www.elsevier.com/___data/assets/pdf_file/0007/69451/Scopus_ContentCoverage_Guide_WEB.pdf

- Singh, B., Dhall, R., Narang, S. y Rawat, S. (2020). The outbreak of COVID-19 and stock market responses: An event study and panel data analysis for G-20 countries. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920957274>
- Vasileiou, E. (2021). Efficient Markets Hypothesis in the time of COVID-19. *Review of Economic Analysis*, 13(1), 45-63. <https://doi.org/10.15353/rea.v13i1.1799>
- Velásquez, J. S., Griñen, P. T. y Henríquez, B. P. (2022). Emerging market dynamics in H1N1 and COVID-19 pandemics. *Economics Letters*, 218. 110766. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110766>
- Verma, R. K., Kumar, A. y Bansal, R. (2021). Impact of COVID-19 on Different Sectors of the Economy Using Event Study Method: An Indian Perspective. *Journal of Asia-Pacific Business*, 22(2), 109-120. <https://doi.org/10.1080/10599231.2021.1905492>
- Wu, W., Lee, C. C., Xing, W. y Ho, S. J. (2021). The impact of the COVID-19 outbreak on Chinese-listed tourism stocks. *Financial Innovation*, 7(22), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00240-6>
- Zaremba, A., Kizys, R., Aharon, D. Y. y Demir, E. (2020). Infected markets: Novel coro-navirus, government interventions, and stock return volatility around the globe. *Finance Research Letters*, 35, 101597. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101597>
- Zhang, D., Hu, M. y Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance research letters*, 36, 101528. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>
- Zoungrana, T. D., Toe, D. L. T. y Toé, M. (2021). Covid-19 outbreak and stocks return on the West African Economic and Monetary Union's stock market: An empirical analysis of the relationship through the event study approach. *International Journal of Finance & Economics*, 28(2), 1404-1422. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2484>
- Zulfikar, Z. (2022). Bibliometric analysis of stock market performance throughout the COVID-19 outbreak. *Investment Management & Financial Innovations*, 19(2), 14-23. [https://doi.org/10.21511/imfi.19\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/imfi.19(2).2022.02)

Artículo de revisión

Mapeo científico de la investigación a nivel mundial sobre riqueza socioemocional y empresas familiares

Yurani López* 

Docente, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad Católica Luis Amigó, Manizales, Colombia.

Estudiante de Doctorado en Administración, Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.

ylopez30471@umanizales.edu.coDuván Ramírez 

Docente investigador, Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.

xmerca2@umanizales.edu.coAlejandro Hernández 

Administrador financiero, Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

alejandro.2771821997@ucaldas.edu.coPedro Duque 

Docente, Departamento de Economía y Administración, Grupo de investigación en estudios socioeconómicos y problemas organizacionales, Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

pedro.duque@udecaldas.edu.co

Resumen

El presente artículo tuvo como fin aportar a la literatura de empresa familiar al realizar un mapeo de investigación científica a nivel mundial sobre riqueza socioemocional, enfoque que contribuye a la gestión de las empresas familiares. Para ello, se realizó una consulta en las bases de datos Web of Science y Scopus y, a partir de un análisis bibliométrico y de redes, se establecieron países, autores, revistas y tendencias de investigación en el área. Los resultados muestran que estos conceptos han tomado relevancia en los últimos años; sin embargo, se requiere seguir madurando en términos teóricos y realizando estudios empíricos. Además, se establecieron cuatro perspectivas en las cuales se agrupa la atención de los investigadores en este campo de estudio. Finalmente, se exponen las contribuciones, limitaciones y futuros trabajos académicos relacionados con las empresas familiares y riqueza socioemocional.

Keywords: empresa familiar; riqueza socioemocional; firmas familiares.

Scientific mapping of worldwide research on socioemotional wealth and family firms

Abstract

The purpose of this article was to contribute to the family firms literature by mapping worldwide scientific research on socioemotional wealth. For this purpose, a query was made in the Web of Science and Scopus databases, and, based on a bibliometric and network analysis, countries, authors, journals, and research trends in the area were established. The results show that these concepts have become relevant in recent years; however, further theoretical development and empirical studies are required. In addition, four perspectives were established in which the attention of researchers in this field of study is grouped. Finally, contributions, limitations, and future academic works related to family firms and socioemotional wealth are exposed.

Palabras clave: family firm; socioemotional wealth; family business.

Mapeamento científico de pesquisas globais sobre riqueza socioemocional e empresas familiares

Resumo

O objetivo deste artigo foi contribuir para a literatura de empresas familiares mapeando as pesquisas científicas mundiais sobre riqueza socioemocional, abordagem que contribui para a gestão de empresas familiares. Para isso, foi feita uma consulta nas bases de dados Web of Science e Scopus e, a partir de uma análise bibliométrica e de redes, foram estabelecidos países, autores, periódicos e tendências de pesquisa na área. Os resultados mostram que esses conceitos ganharam relevância nos últimos anos; porém, é preciso continuar amadurecendo em termos teóricos e realizando estudos empíricos. Além disso, foram estabelecidas quatro perspectivas nas quais se agrupa a atenção dos pesquisadores neste campo de estudo. Por fim, são expostas as contribuições, limitações e futuros trabalhos acadêmicos relacionados com as empresas familiares e riqueza socioemocional.

Palavras-chave: empresa familiar; riqueza socioemocional; empresas familiares.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: L26; L21; L25.

Cómo citar: López, Y., Ramírez, D., Hernández, A., Duque, P. (2023). Mapeo científico de la investigación a nivel mundial sobre riqueza socioemocional y empresas familiares. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 233-247. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5656>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5656>

Recibido: 31-07-2022
Aceptado: 25-01-2023
Publicado: 30-06-2023



1. Introducción

La incertidumbre ocasionada por la COVID-19 ha provocado importantes desafíos para las empresas familiares (De Massis et al., 2020). Estas empresas son la figura de estructura económica más habitual en el mundo (Firfiray y Gómez-Mejía, 2021); son participantes económicos y actores de recuperación en cualquier sociedad (Mahto et al., 2022), además de contribuir en la expansión de grandes empresas (Herrera y de las Heras-Rosas, 2020). Por tanto, el ambiente dinámico existente insta a que las empresas ajusten sus modelos de negocio para obtener nuevas formas de ventajas competitivas (Weimann et al., 2020). Existe una atracción creciente en explicar la actuación estratégica de las empresas familiares empleando el modelo de riqueza socioemocional (SEW) (J. Chen y Liu, 2022). Aunque este tema ha sido examinado en una gran cantidad de literatura sobre empresas familiares, la mayoría de los trabajos siguen abordando este constructo de forma teórica (Gómez-Mejía y Herrero, 2022). La aplicación de este modelo ha conllevado progresos significativos en las empresas familiares desde que se propuso en el año 2007 (Contreras y Jabri, 2021)

La empresa familiar es un concepto extenso en el cual se superponen múltiples elementos, campos y sus propias influencias (Bujan, 2020). Dado que la literatura vigente enfatiza que las empresas familiares tienen propósitos no económicos, que buscan el progreso del SEW (Ferrari, 2020), sobre todo los propietarios familiares procuran salvaguardar y desarrollar sus relaciones socioemocionales (Christensen-Salem et al., 2021), que están vinculadas con valores acordes al honor, la confianza y la rectitud (Jurásek et al., 2021). Por esto, el SEW se emplea para entender de mejor manera el rol de las emociones en las empresas familiares (Heinonen y Ljunggren, 2020) y la influencia que ejerce la familia en el desarrollo de la empresa (Miroshnychenko et al., 2021).

Debido a la relevancia creciente de los temas mencionados anteriormente, se requiere una revisión de literatura que contribuya a una mejor comprensión de su evolución y que además determine cuáles son las revistas, autores y países más relevantes en esta área. De igual modo, se identificaron algunas revisiones previas sobre empresas familiares, por ejemplo, Calabrò et al. (2019) realizaron una revisión sistemática de 118 artículos de revistas relacionadas con la innovación en empresas familiares; Martínez-Alonso et al. (2018) efectuaron una revisión bibliográfica sistemática de 25 artículos sobre la innovación tecnológica y el SEW y Araya-Castillo et al. (2021) realizaron un análisis bibliométrico de la literatura sobre empresas familiares, de su desarrollo y evolución.

Alayo et al. (2021) estudiaron la internacionalización de empresas familiares a través de diferentes análisis, incluido el análisis de copalabras y rendimiento bibliométrico; Xi et al. (2015) elaboraron un análisis de prácticamente la mayoría de los artículos existentes vinculados con empresas familiares; Casprini et al. (2020)

presentaron un análisis bibliométrico y una revisión bibliográfica de la internacionalización de compañías familiares; Hernández-Linares y López-Fernández (2018) hicieron una revisión sistemática y un análisis sobre la alineación empresarial y las empresas familiares; Pindado y Requejo (2015) llevaron a cabo un estudio del sistema de gerencia de la empresa familiar; Fries et al. (2021), un estudio de la literatura sobre liderazgo en las empresas familiares y Chen y Liu (2022) formularon un metaanálisis del vínculo entre la empresa familiar y el desempeño social corporativo. En la literatura reciente, no se detectaron revisiones bibliométricas ni análisis de datos que reconocieran las nuevas tendencias sobre el tema. Por tanto, la presente investigación tuvo como objetivo un mapeo científico de investigación a nivel mundial sobre riqueza socioemocional, el cual se comprende como un enfoque que contribuye a la gestión de las empresas familiares.

De acuerdo con lo anterior, para el desarrollo de este trabajo se realizó una revisión de forma sistemática sobre la bibliografía relacionada con las empresas familiares y el SEW, a través del empleo de técnicas y herramientas bibliométricas de la producción existente en las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus, empleando el software de Bibliometrix y la herramienta R. Luego, a partir de la teoría de grafos, se edificó sobre el tema una red social que llevó a la identificación de los clúster de cada una de las corrientes emergentes en este campo.

El documento está conformado por cinco secciones. Luego de esta introducción, se presenta la aproximación teórica del tema. La metodología utilizada para la selección, búsqueda y posterior procesamiento de los artículos se presenta en la tercera sección. En la cuarta se expone el análisis bibliométrico y la red social sobre el tema tratado, y en la quinta se exponen las conclusiones, contribuciones, limitaciones y recomendaciones para futuros trabajos académicos relacionados con las empresas familiares y la riqueza socioemocional.

2. Aproximación teórica

La intervención de la familia en la empresa era una distinción de las empresas no familiares, pero la literatura seguía teniendo problemas en definir la empresa familiar (Chua et al., 1999). En la primera editorial de *Family Business Review*, Lansberg et al. (1988) se preguntó ¿qué es una empresa familiar? La pregunta seguía apareciendo dado que la conceptualización de empresa familiar era amplia (Family Firm Institute, 1992) y continuaban las ambigüedades en cuanto a su definición (Upton et al., 1993). Miller (1967) y Handler (1989) están de acuerdo en que la intervención de la familia en la gestión es lo que hace a la empresa familiar diferente.

Para entender el origen de las teorías se debe reflexionar acerca del papel de las empresas familiares en el desarrollo económico, dado que aportan entre el 70 y el 90% del PIB mundial anual y entre el 50 y el 80% del crecimiento del empleo en gran parte de los países

del mundo [International Family Enterprise Research Academy [IFERA], 2003]. A pesar de su universalidad y prominencia a nivel mundial, la empresa familiar constituye un campo relativamente nuevo y en desarrollo en el orbe académico [Litz et al., 2012], de allí que en los últimos diez años se han elaborado estudios de gran influencia sobre la empresa familiar e importantes revistas de negocios están publicando trabajos acerca de ellas. Sin embargo, este campo sigue siendo poco estudiado [Astrachan, 2010], principalmente debido a que las empresas familiares tienen un comportamiento distinto al de las empresas no familiares. [Astrachan, 2010; Benavides-Velasco et al., 2013; Chrisman et al., 2010].

Gómez-Mejía et al. [2011] hicieron un categórico llamado a los investigadores de la familia para que elaboraran nuevas teorías que aprovechen el ambiente singular de la investigación de la empresa familiar con el fin de captar legitimidad académica en este campo. Si bien se han hecho algunos intentos [Carney, 2005; Gedajlovic y Carney, 2010; Lubatkin et al., 2007; Schulze et al., 2003], ninguno ha captado la suficiente atención para volverse el marco predominante. Berrone et al. [2012] argumentan en su artículo que la perspectiva del SEW tiene la posibilidad de tornarse en una perspectiva dominante de la empresa familiar, dado que está fuertemente relacionada con los riesgos diferenciales, toma en cuenta los atributos no financieros y contempla tanto los efectos positivos como los negativos de los atributos no económicos.

El SEW es un modelo basado en la teoría de la agencia conductual [Wiseman y Gómez-Mejía, 1998] que busca representar el valor emocional que la familia ha invertido en la empresa [Berrone et al., 2010; Gómez-Mejía et al., 2007]. Este modelo se centra en cuantificar y valorar el compromiso afectivo y emocional que los miembros de la familia han dedicado a la organización empresarial, y tiene como premisa que los integrantes de la familia gestionan las empresas de forma que logren aumentar y preservar los beneficios económicos y sociales que adquieren de su participación en la empresa. Por esto, los encargados de tomar las decisiones familiares pueden poner en riesgo el éxito financiero de las empresas con tal de amplificar o preservar su SEW [Gómez-Mejía et al., 2007].

Berrone et al. [2012] soportaron la teoría SEW en cinco dimensiones conocidas como FIBER: (F) interés de control e influencia de la familia sobre la empresa, (I) identificación de la familia con la empresa, (B) nexos sociales de la familia como resultado de su asociación con la empresa, (E) afecto de la familia como resultado de la empresa y (R) ajuste de los vínculos familiares por el legado dinástico en firme. Esta última dimensión también es tratada por varios autores, para quienes denota la intervención de hijos(as) en el gobierno corporativo, además, el deseo del propietario de tener un control de la compañía por medio de la sucesión generacional [Chrisman, Chua, Pearson, et al., 2012; Chua et al., 1999].

La combinación de estos rasgos explica la preocupación tanto de los fundadores de las empresas familiares como de los investigadores [Chua et al., 2003] sobre el papel central de la dinastía generacional en la teoría familiar [Chua et al., 1999; Lim et al., 2010].

Según Berrone et al. [2010] y Cennamo et al. [2012], en los primeros inicios de investigación, la SEW se apreciaba como un estímulo que permite desarrollar el desempeño social en la empresa familiar, pero investigaciones recientes muestran que la SEW puede suponer un arma de doble filo que deja ver tanto su lado brillante como oscuro [Cruz et al., 2014; Kellermanns et al., 2012; Kim et al., 2017]. Por ejemplo, el deseo que tienen las familias de preservar una buena imagen de la empresa las hace más proclives a cumplir con sus obligaciones ambientales [Kim et al., 2017]. De igual modo, debido a la preocupación por mantener la estabilidad financiera y preservar la riqueza familiar mediante la responsabilidad financiera en los diferentes legados generacionales, es menos factible que este tipo de empresas invierta en la protección del medio ambiente, dado que consideran este tipo de inversiones como un costo neto [Kim et al., 2017].

Mientras tanto, Memili et al. [2018] se fundamentan en el modelo SEW con el fin de expandir un modelo teórico sobre los resultados negativos directos que tiene la propiedad familiar en la implementación de prácticas sostenibles. Por su parte, otros autores como Marqués et al. [2014] se basaron también en la teoría de la administración y la SEW para indagar por los fundamentos de la responsabilidad social corporativa en la empresa familiares y examinar si el nivel de entrega tiene un fundamento en los valores. Finalmente, diversos autores han señalado la escasez de investigaciones sobre responsabilidad social corporativa [Berrone et al., 2010; Debicki et al., 2009].

Estudios seminales sobre este tema enseñaron las características divergentes entre las empresas familiares y las no familiares en relación con sus actividades de responsabilidad social [Craig y Dibrell, 2006; Graafland et al., 2004]. Estos estudios se enfocaron en argumentar que las empresas familiares están más dispuestas a comportarse de manera ética debido a razones de reputación, identidad e imagen [Dyer et al., 2006]. De las investigaciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), solo unos cuantos estudios han demostrado que los negocios familiares en menor proporción son menos responsables que las otras empresas no familiares [Morck y Yeung, 2003]; objetan, además, que las empresas familiares puedan tener rasgos egoístas y que solo están enfocadas en velar por sus intereses personales.

3. Metodología

La investigación se efectuó mediante el concepto de *science mapping*, que implica herramientas científico-métricas e indicadores para observar la estructura intelectual, tendencias y patrones sobre determinada

área de conocimiento (C. Chen, 2017; Leydesdorff, 1987; Noyons et al., 1999). También se tomaron distintos métodos, los cuales usualmente están relacionados con la gestión y las organizaciones (Zupic y Čater, 2015): análisis de coocurrencia de términos claves (Callon et al., 1983), análisis de citas de documentos (Small, 1973) y análisis de cocitaciones entre autores (C. Chen, 1999; White y McCain, 1998). De igual modo, se usaron métodos para visualizar redes (Herman et al., 2000), métricas e indicadores de impacto, incluyendo recuento de citas, (Garfield, 1955) y por último se incluyó el índice h (Hirsch, 2005).

3.1 Selección de datos

Mediante la combinación de los resultados obtenidos de la búsqueda en Scopus y WoS, se realiza la fusión de los resultados, y se eliminan los registros duplicados, de esta manera contar con una fuente confiable para realizar este análisis, los resultados de la búsqueda se pueden ver en la tabla 1. Se utilizan estas bases de datos ya que son reconocidas como las bases de datos principales a nivel mundial (Martín-Martín et al., 2018; Prancutè, 2021). El uso combinado de estas dos bases permite tener un panorama más exacto del conocimiento en una determinada área (Echchakoui, 2020; Zhu y Liu, 2020). Los términos que se usaron para la búsqueda fueron ("socioemotional wealth" OR "sew") AND ("family firm*" OR "family business*" OR "family enterprise*"), teniendo como referencia las investigaciones que relacionan estos términos en su título, resumen o palabras clave. Dicha consulta dio como resultado 1159 registros en WoS y 454 en Scopus (fecha de consulta 07/04/2022), de los cuales, después de ser contrastados, se obtuvieron 299 datos duplicados para consolidar un total de 1314 registros. Para efectuar el análisis y visualización de los datos se usaron las herramientas Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017) y Gephi (Mathieu et al., 2009).

La primera herramienta (versión 3.1) se utilizó para el análisis bibliométrico, específicamente la librería *biblioshiny* (<https://cran.r-project.org/web/packages/bibliometrix/index.html>). Dado que se puede trabajar con varias bases de datos, posee múltiples empleos analíticos y sus aplicaciones son diversas, entre ellas, citación de documentos, análisis de coocurrencia de palabras, red de colaboración entre autores y análisis de cocitaciones (Aria et al., 2020). Además, ha sido adoptada y aceptada en distintos estudios (Derviş, 2020; Di Vaio et al., 2021; Duque et al., 2020; Homolak et al., 2020; Mogollón et al., 2022; Queiroz et al., 2020; Ramos et al., 2021; Rodríguez et al., 2022; Trejos et al., 2021), lo que le otorga credibilidad para ser utilizada en mapeos científicos.

La herramienta Gephi (versión 0.9.4) sirve para el análisis de redes, dado que a partir de ella se puede visualizar de manera pormenorizada cómo se relacionan los distintos componentes de la red de cocitaciones; además, permite conocer los indicadores de cada elemento que la conforma. Esta herramienta es usada

en analogía con los estudios anteriores (Donato, 2017; Donthu et al., 2020; Duque, Trejos et al., 2021; Duque y Ortiz, 2022; Hoyos et al., 2022, 2023; Jacomy et al., 2014; Meier, 2020; Restrepo et al., 2023; Robledo et al., 2022, 2023).

De acuerdo con el modelo de clúster de Blondel et al. (2008), se fracciona la red. Dicha técnica permite clasificar los documentos por grupos mediante un análisis de citas, lo que conduce a establecer los temas principales de investigación en este campo (C. Chen, 2017). Luego, a los documentos que conforman cada clúster se les calculan métricas de relación e impacto, como lo es el *Indegree* (Wallis, 2007), el *Betweenness Centrality* (Freeman, 1977) y el *PageRank* (Page et al., 1999). Este último permite establecer cuáles son los documentos más relevantes de cada uno de los grupos identificados, tomando en cuenta la cantidad de citas que obtiene por otros documentos que son citados de manera frecuente (Ding et al., 2009; Yan et al., 2010). En seguida, se efectúa una minería de texto en el programa R mediante el paquete WordCloud (Ohri, 2012); se toma de cada clúster las palabras clave y los títulos de cada trabajo, para después generar las nubes de palabras que permiten identificar de forma más fácil los temas que componen cada clúster. Este diseño metodológico ha sido empleado por otros estudios (Castellanos et al., 2022; Clavijo-Tapia et al., 2021; Díez et al., 2022; Duque, Meza, et al., 2021; Duque y Duque, 2022; Giraldo et al., 2022; Torres et al., 2021).

Tabla 1. Lineamientos de exploración.

Bases de datos	Web of Science	Scopus
Términos de búsqueda	["socioemotional wealth" OR "sew"] AND ("family firm*" OR "family business*" OR "family enterprise*")	
Criterio	Título, resumen y palabras clave	
Periodo de tiempo	2010-2022	
Resultados	1159	454
Duplicados	299	
Resultado Total	1314	

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1 Desarrollo del análisis bibliométrico

En este apartado, se efectúa el análisis correspondiente de la producción científica existente en Scopus y WoS de manera bibliométrica a partir del 2010 hasta el 2022.

Se registró un total de 1314 trabajos y se resalta que este total se estableció por medio de la exclusión de los registros repetidos. De acuerdo con la figura 1, se evidencia un aumento sostenido en la producción de registros sobre el tema, con una tasa del 47,59% anual de crecimiento; además, se encuentra que la mayoría de los artículos se elaboraron en los últimos seis años, con un total de 1027 publicaciones en este periodo.

Estos resultados denotan la creciente conciencia de la colectividad tanto académica como científica sobre el tema en los últimos años.

En la [tabla 2](#), se presenta el análisis de los diez países que tienen mayor número de publicaciones sobre empresas familiares y SEW. Estados Unidos encabeza la lista con el 26,4% de la cifra total de publicaciones, seguido por España con el 18,5% e Italia con el 18%. De acuerdo con los datos anteriores, se observa que poco menos de un tercio de las publicaciones provienen de Estados Unidos; además, una parte importante de las publicaciones procede de cuatro países europeos (España, Italia, Alemania e Inglaterra), lo que equivale a más de la mitad de la producción, que suma el 61,2 % de las publicaciones. Si se contaran las publicaciones de Francia, Suiza y Bélgica, se llegaría a un 78,5%, lo que confirma que el continente europeo es el que más producción tiene. Por último, cabe destacar que del continente asiático se encuentran únicamente publicaciones de China con el 8,8% del total de publicaciones.

También se indican los diez investigadores que tienen mayor número de artículos (ver [tabla 3](#)) y la relación tanto de la cantidad de citas como del índice h. Dicho índice es usado para calcular la productividad científica de cada uno de los investigadores ([Hirsch, 2005](#)). De acuerdo con la [tabla 3](#), el autor en primer lugar en número de publicaciones es Alfredo De Massis de la Free University of Bozen-Bolzano, pero el autor que tiene mayor cuantía de citas es Danny Miller (autor con el índice h más alto). Finalmente, se destaca que el segundo autor con más citas sobre el tema es Luis R Gómez-Mejía, pero no cuenta con numerosos artículos publicados y ocupa el octavo lugar en la tabla.

Por otra parte, se destacan las diez revistas que contienen la mayor suma de escritos divulgados acerca del tema de empresas familiares y riqueza socioemocional (ver [tabla 4](#)). En el primer cuartil en ambas bases de datos, se aprecia que el *Journal of Family Business Strategy* del Reino Unido tiene el mayor número

de publicaciones: 126; en segundo lugar, *Family Business Review*, de origen estadounidense, tiene 109 y, en tercer lugar, *Entrepreneurship Theory and Practice* tiene 70 publicaciones. Las demás revistas, en el caso de Scopus, se mantienen en el primer cuartil, contrario a WoS, base en la que sí varían entre los cuartiles Q2, Q3 y Q1.

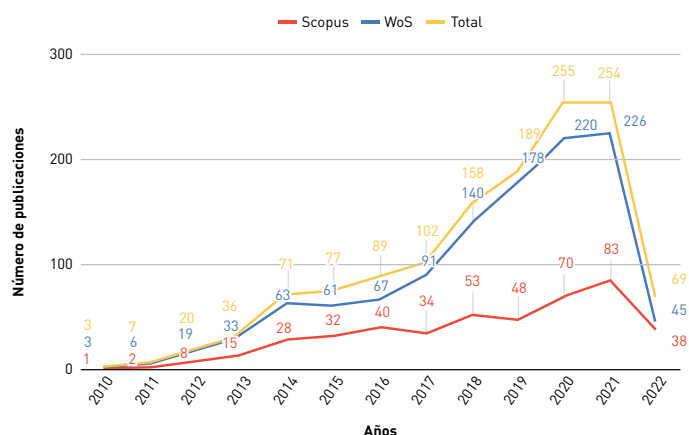


Figura 1. Producción científica.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Artículos por país.

País/Región	Número de publicaciones			
	Scopus	WoS	Total	% del Total
Estados Unidos	133	314	347	26,4%
España	95	212	243	18,5%
Italia	72	212	237	18,0%
Alemania	66	155	175	13,3%
Inglaterra	40	137	150	11,4%
Canadá	41	127	140	10,7%
China	28	108	115	8,8%
Francia	26	85	93	7,1%
Suiza	20	64	68	5,2%
Bélgica	21	61	66	5,0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Producción por autores.

Autor	WoS			Scopus			Total publicaciones
	# Publicaciones	Índice h	Citaciones	# Publicaciones	Índice h	Citaciones	
De Massis, Alfredo	53	41	5208	13	46	6773	56
Kellermanns, Franz	31	46	7536	14	51	9637	32
Calabrò, Andrea	28	22	1982	15	24	2483	32
Chrisman, James J.	28	49	10129	13	59	13837	31
Miller, Danny	24	74	24378	8	75	25749	26
Kammerlander, Nadine	19	8	199	4	19	1676	22
Kotlar, Josip	19	24	2161	7	26	2683	21
Gómez-Mejía, Luis R.	17	51	15199	15	52	16507	18
Minichilli, Alessandro	16	24	1814	7	25	2155	18
Chirico, Francesco	17	25	2125	5	27	2605	17

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Producción.

Nombre	WoS			Scopus			Total publicaciones
	# Publicaciones	Cuartil	JCI	# Publicaciones	Cuartil	SRJ	
<i>Journal of Family Business Strategy</i>	119	Q1	1,37	40	Q1	1,56	126
<i>Family Business Review</i>	103	Q1	1,67	36	Q1	2,95	109
<i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>	68	Q1	2,86	25	Q1	5,37	70
<i>Journal of Family Business Management</i>	54	Q3	0,62	17	Q1	0,52	61
<i>Sustainability</i>	38	Q3	0,56	13	Q1	0,61	39
<i>Journal of Business Research</i>	33	Q1	1,87	14	Q1	2,05	37
<i>Journal of Business Ethics</i>	23	Q1	2,09	7	Q1	2,21	25
<i>International Entrepreneurship and Management Journal</i>	23	Q1	1,39	10	Q1	1,34	23
<i>Review of Managerial Science</i>	19	Q2	1,19	7	Q1	1,43	23
<i>Corporate Governance an International Review</i>	17	Q2	0,83	7	Q1	0,87	17

Fuente: elaboración propia.

Por último, se aprecian las principales afiliaciones de las publicaciones, las universidades que tienen el mayor número de publicaciones son Lancaster University: 60 (ver [tabla 5](#)), al igual que la Mississippi State University, seguida de la University of North Carolina, que tiene 58. Continúan la Whu Otto Beisheim Sch Management con 56, la University of Alberta con 53 y la Free University of Bozen Bolzano con 52. Estas dos últimas son las afiliaciones institucionales de los autores de mayor citación y producción respectivamente.

De acuerdo con los resultados, las universidades europeas son las que registran mayor número de publicaciones en empresas familiares y riqueza socio-emocional (280), seguidas de las de Norteamérica (Canadá y Estados Unidos) con 171 publicaciones y solo una universidad asiática (China), que registra 33 publicaciones.

En la [figura 2](#), se muestra la red de cocitaciones y de colaboración de autores. Las dos imágenes se elaboraron a través de la herramienta Bibliometrix. Cada autor se representa con un nodo, de los cuales se seleccionaron los 20 más citados. El tamaño que se le asigne al autor depende del número de publicaciones que posea.

De acuerdo con la [figura 2A](#), que hace referencia a cocitaciones, uno de los autores más relevantes es Luis R. Gómez-Mejía de la Arizona State University de Estados Unidos, investigador y docente reconocido por temas sobre la gestión de recursos humanos y otras disciplinas como ciencias económicas, psicología y sociología. Entre sus contribuciones más importantes se encuentran algunos artículos catalogados como seminales en el tema de interés ([Berrone et al., 2012](#); [Cennamo et al., 2012](#); [Gómez-Mejía et al., 2007](#)). En la misma red de cocitaciones, también se destaca James J. Chrisman de la Mississippi State University de Estados Unidos, con relevantes investigaciones ([Chrisman, Chua, Steier, et al., 2012](#); 2018; [Patel y Chrisman, 2014](#)). Por último, el tercer

autor calificado como precursor en el área es Pascual Berrone, con importantes aportaciones ([Berrone et al., 2010](#); 2012; [Cruz et al., 2014](#)).

Tabla 5. Afiliación.

Institución	Publicaciones			País
	Scopus	WoS	Total publicaciones	
Lancaster University	3	63	60	Inglaterra
Mississippi State University	24	53	60	Estados Unidos
University of North Carolina	nr	58	58	Estados Unidos
Whu Otto Beisheim Sch Management	19	51	56	Alemania
University of Alberta	17	48	53	Canadá
Free University of Bozen Bolzano	12	51	52	Italia
Jonkoping University	nr	40	40	Suecia
Witten Herdecke University	18	32	38	Alemania
Bocconi University	13	30	34	Italia
Zhejiang University	3	33	33	China

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la [figura 2B](#), es decir, la colaboración entre autores, se constata la conformación de cuatro grupos de trabajo, el principal de ellos conformado por Alfredo De Massis, Andrea Calabrò, Josip Kotlar y Sascha Kraus. Tres de los cuatro integrantes están situados entre los primeros diez que poseen más publicaciones en el campo (ver [tabla 3](#)). Esto evidencia que la cooperación entre investigadores produce una repercusión superior en su rendimiento ([Lee y Bozeman, 2005](#)).

Figura 2A. Red de cocitaciones

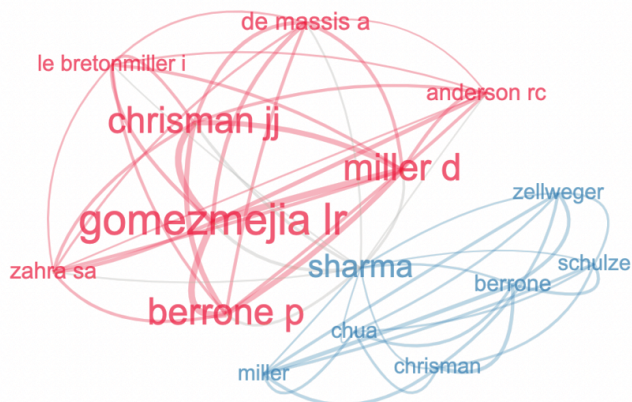


Figura 2B. Red de colaboraciones entre autores

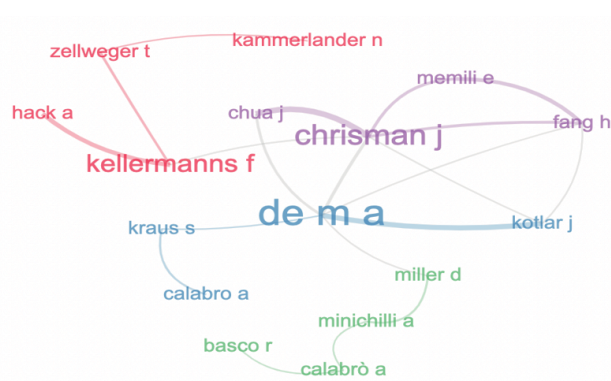
Figura 2. Redes de investigadores.
Fuente: elaboración propia.

Figura 3A. Red de colaboración entre países

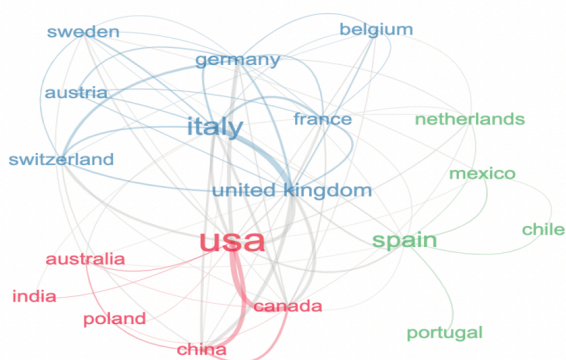
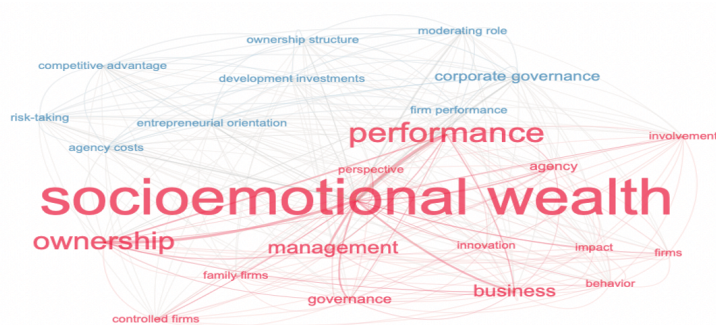


Figura 3B. Red de coocurrencia de palabras

Figura 3. Redes de países y palabras clave.
Fuente: elaboración propia.

En la figura 3 se muestra, en primer lugar, la red de colaboración entre países (3A). Para definir las rutas de cooperación entre países, cada nodo selecciona a los países que incluyan como mínimo tres conexiones entre ellos. El grupo más representativo de cooperación está conformado por Estados Unidos, Canadá y China, y se aprecia el fuerte vínculo de cooperación entre los países de Italia y Reino Unido. Estos grupos con vínculo más estrecho en términos de cooperación son los que obtienen un mayor número e impacto en sus publicaciones. A partir de la segunda red (3B), correspondiente a la coocurrencia de palabras, que se realiza con base en las *keywords plus* de cada artículo, se identificaron dos agrupaciones principales, una conformada por conceptos como *socioemotional wealth*, *performance*, *ownership*, *management*; y la otra integrada por términos como *corporate governance*, *firm performance*, *entrepreneurial orientation*.

4.2 Análisis de red

Este apartado hace referencia a la red de cocitación de los documentos, formada por 12.650 nodos, que son

la derivación de la extracción de las fuentes citadas por las 1613 publicaciones consultadas en Scopus. En la figura 4, se exhiben cuatro clústeres fundamentales que en conjunto agrupan el 86% de las referencias de la red, las cuales se detallan como clúster 1 (estrategias corporativas 33,63%), clúster 2 (innovación y administración del conocimiento 22,59%), clúster 3 (gestión financiera y desempeño del gobierno corporativo 20,1%) y clúster 4 (internacionalización 11,75%).

4.2.1 Clúster 1: estrategias corporativas

El primer clúster se centra en estudiar la relación entre SEW y las estrategias de las empresas, a partir de aspectos socioemocionales como el honor, la confianza, la rectitud y la imagen familiar. Este tipo de estrategias se dividen en conservadoras y otras de carácter más arriesgado como la inversión en Investigación y Desarrollo (I+D). Combs et al. (2022) mencionan que las empresas de carácter familiar toman diversas acciones estratégicas con base en su deseo de crecer como empresas y de preservar la riqueza socioemocional. De acuerdo con la teoría SEW, este es el factor clave

para la toma de decisiones estratégicas, diferente de la práctica de decisión de las no familiares (Wang et al., 2022). Sin embargo, investigaciones más actuales han sugerido preocupaciones sobre SEW, dado que lleva a las empresas a seguir estrategias orientadas al control y no enfocadas en el largo plazo (Gómez-Mejía et al., 2007; Gómez-Mejía et al., 2010). Otros autores, que se valen de lógicas de arraigo social y administración (Breton-Miller et al., 2011; D. Miller et al., 2011), han manifestado que, entre mayor sea la participación de la familia, mayor será la adopción de estrategias conservadoras, y que solo las empresas que tienen un fundador único parecen tener los comportamientos estratégicos más prudentes que se podrían esperar (Otero-González et al., 2022).

Miller y Le Breton-Miller (2014) enmarcan la riqueza socioemocional en la teoría del emprendimiento, para analizar cómo las estrategias conservadoras se utilizan para mantener el control familiar, lo que genera así una innovación inadecuada por la poca capacidad gerencial. Wang et al. (2022) mencionan cómo los impactos de la participación de la familia en las estrategias afines con inversiones en I+D dependen, en gran medida, de las compensaciones que se hagan entre pérdidas y ganancias de SEW, que pueden ser muy distintas dependiendo del tipo de industria en la que se encuentren.

Estas empresas prefieren el modo de inversión a largo plazo que transmita la posesión de un patrimonio familiar estable y sus valores tradicionales, para ser merecedoras de confianza, lo cual impacta el desempeño organizacional (Zellweger et al., 2012). Las empresas familiares tienden a preferir un enfoque de inversión a largo plazo que refleje la posesión de un patrimonio familiar estable y sus valores tradicionales. Esto les permite ganarse la confianza de los demás y tiene un

impacto significativo en el desempeño organizacional (Zellweger et al., 2012). Varios estudios han destacado la importancia de los activos intangibles relacionados con la reputación familiar, ya que tienen un efecto indirecto positivo en la capacidad de las empresas para obtener apalancamiento financiero (Camisón et al., 2022). Por tanto, los propietarios y gerentes tienden a comportarse como administradores de carácter proactivo y que siguen estrategias estables a lo largo del tiempo, estrategias que repercuten tanto en la familia como en la empresa (Chrisman y Patel, 2012).

El análisis de forma conjunta de las decisiones estratégicas y financieras puede tener una base en el estudio de las imperfecciones que tienen los mercados reales en los que compete la compañía y en los mercados financieros de los cuales consigue su capital (Neff, 2003). Este tipo de decisiones perjudica debido a costos de agencia determinados por las prácticas de divulgación de información, los activos tanto tangibles como intangibles, las inversiones y las peculiaridades de las empresas, procedentes de la propiedad familiar (Camisón et al., 2022).

4.2.2 Clúster 2: innovación y administración del conocimiento

Un número creciente de investigación indica cómo las empresas familiares logran consolidar las ventajas competitivas (Bratnicka-Myśliwiec et al., 2019) a través de los miembros que afectan los procesos de las interacciones con el CEO de la empresa: la innovación y la internacionalización, la centralización frente a la delegación y la profesionalización (Chrisman et al., 2016); además del crecimiento de la educación financiera más fuerte en la segunda generación (Diéguez-Soto et al., 2022).

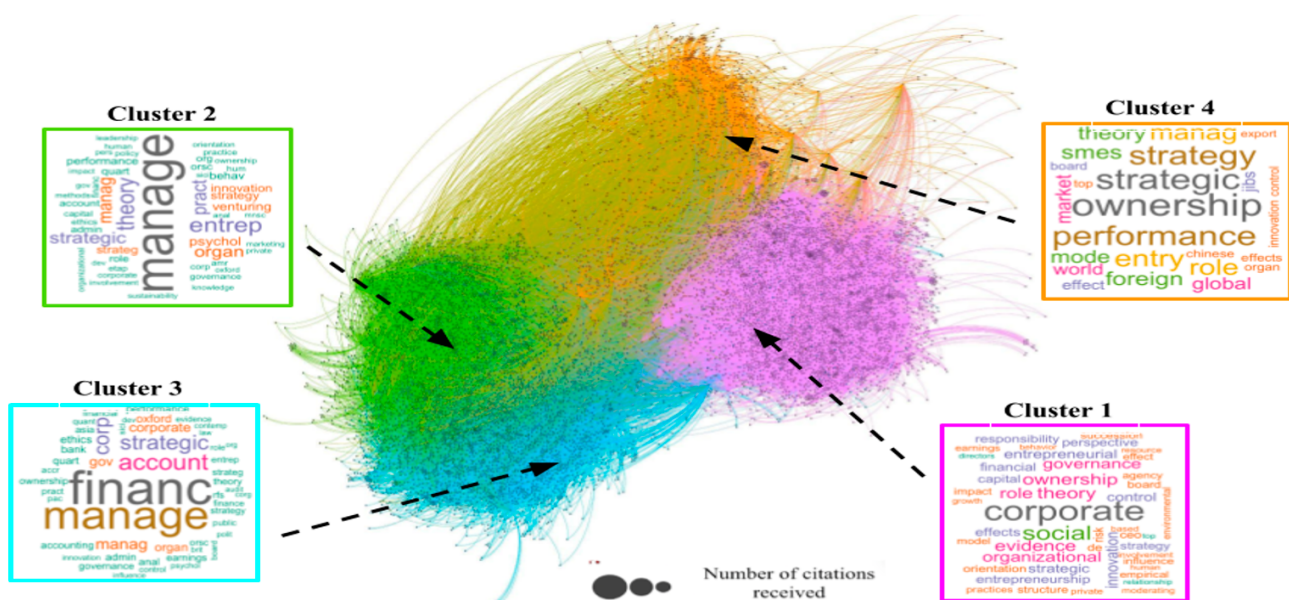


Figura 4. Red social del campo de estudio.
Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, las intenciones de innovación de las empresas familiares son contingencias importantes que deben tenerse en cuenta al formular decisiones de inversión en innovación (Migliori et al., 2020). Por ejemplo, De Massis et al. (2015) encuentran que las empresas familiares prefieren las inversiones en innovación que tengan un bajo nivel de incertidumbre en el mercado; toman esas decisiones con el fin de prescindir de un alto consumo de los recursos familiares y prefieren proyectos que estén afianzados por motivaciones relativas a la demanda; de allí que la innovación tecnológica es tratada de forma diferente a como se hace en las no familiares (La Porta et al., 1998). Las empresas familiares acuden cada vez más a la innovación tecnológica para impulsar sus ventajas competitivas y sobrellevar situaciones económicas (Gudmundson et al., 1999), y es la participación familiar la que determina los gastos en I+D, productos nuevos y actividades de liderazgo en el desarrollo de los próximos productos (Bigliardi y Galati, 2018).

Dado que la gestión del conocimiento influye en el desempeño y en la gestión de los recursos humanos (Zaim et al., 2022), las firmas familiares acoplan lo socio-emocional como mecanismo de aprendizaje (Barros-Contreras et al., 2022). Estos conocimientos y habilidades especializadas son las que proporcionan una creación de valor superior a la empresa familiar y el éxito en el largo plazo (Duarte-Alonso et al., 2018). Otro punto importante de las empresas familiares es que los hijos de los fundadores son involucrados e integrados de forma temprana en la empresa (Schlömer-Laufen y Rauch, 2022), con el objetivo de que sean capaces de desarrollar nuevas habilidades de aprendizaje únicas y que sean difíciles de copiar (Barros-Contreras et al., 2022); además, que contribuyan a una cultura familiar y a crear políticas de arraigo como principales promotores del desarrollo y continuidad del legado familiar (Martínez-Sanchis et al., 2022).

4.2.3 Clúster 3: gestión financiera y desempeño del gobierno corporativo

Este clúster explora el desempeño organizacional y cómo la propiedad y la gestión influyen en el modo como se ejecuta el gobierno corporativo. Algunos estudios han propuesto que la gestión familiar es la causante de un mal rendimiento; otros afirman que la gestión familiar elimina algunos de los problemas de agencia y también estimula la administración. Por tanto, se argumenta que los directores ejecutivos familiares tendrán un mejor desempeño en empresas pequeñas que en empresas grandes que tengan una propiedad más dispersa (D. Miller et al., 2013). Si bien existe una clara separación entre propiedad y gestión, no se hace tan evidente, por eso es más factible que las empresas con mayor antigüedad estén controladas por la familia, lo que disipa la constatación que la dispersión de la propiedad es solo cuestión de tiempo para que suceda (Claessens et al., 2000).

La separación de la propiedad de la gestión a menudo se muestra en dos paradigmas sobre la forma de llevar el gobierno corporativo: el paradigma anglosajón, que se centra en el conflicto que existe entre los accionistas y el gerente, y el paradigma del conflicto entre los grandes y los pequeños accionistas (Burkart et al., 2002). La mayoría de las economías de mercado que se encuentran en una etapa avanzada han resuelto el problema del gobierno corporativo al menos de forma razonable, pues se han asegurado flujos de capital a las empresas (Shleifer y Vishny, 1996).

De acuerdo con Godlewski y Le (2022), las empresas familiares están influenciadas por diversos factores, uno de esos factores es el impacto del costo de la financiación de la deuda, lo que da como resultado que las empresas familiares pagan un costo de deuda considerablemente más alto (margen del préstamo). Otro factor se evidencia en las empresas familiares que son más grandes y longevas, las cuales tienden a realizar mayores inversiones y, por lo tanto, son menos líquidas, dado que la inversión en activos tangibles y el apalancamiento afectan de manera negativa en el desempeño financiero, mientras que la longevidad y rotación de activos lo hacen de manera positiva y significativa (Santos et al., 2022).

Otros autores como Sekerci et al. (2022) muestran que las expectativas de los inversionistas externos sobre el comportamiento auténtico y legítimo de las empresas de tipo familiar pueden ser diferentes de las expectativas que se tienen con respecto a las empresas que no son familiares. Además, se muestra que, desde una perspectiva de agencia, la visión negativa en cuanto al desempeño ambiental de las empresas conformadas por la familia prevalece sobre la visión positiva (Miroshnychenko et al., 2022).

4.2.4 Clúster 4: internacionalización

Este clúster enfatiza la relación que existe entre la internacionalización y el desempeño que tendría la empresa, no solo en el nivel financiero, sino también en el cambio de directivos y enfoques de las empresas familiares. Muñoz-Bullón y Sánchez-Bueno (2012) examinaron el efecto moderador que tiene la familia sobre la relación que existe entre las estrategias de diversificación. Las empresas que optan por globalizarse deberían contar con líderes que no pertenezcan a la familia, dado que la internacionalización requiere de un talento gerencial que a menudo no se encuentra dentro de la familia (Banalieva y Eddleston, 2011). Por ende, los gerentes externos juegan un rol moderador para acentuar las preferencias de los propietarios, cuando están profundamente impulsadas por los objetivos vinculados a la familia (Pongelli et al., 2016). La participación de no familiares en los cargos directivos aminora la relación negativa que existe entre el desempeño y el enfoque global de la empresa (Bauweraerts et al., 2022). Tradicionalmente, las empresas familiares han debido con-

centrar la dirección en los integrantes de la familia con el fin de delimitar el control de sus empresas (Gallo y Sveen, 1991; Gómez-Mejía et al., 2010; Jones et al., 2008), de allí que tengan un comportamiento reactivo a expandirse hacia nuevos mercados (Muñoz-Bullón y Sánchez-Bueno, 2012), por ello prefieren menos la diversificación (Gómez-Mejía et al., 2010; Jones et al., 2008). Esta última requiere de recursos financieros extras, experiencia ajena a la empresa familiar, talento gerencial y una coordinación superior dentro de la firma, además de estrategias que permitan un adecuado desempeño (Fernández y Nieto, 2006; Gómez-Mejía et al., 2010; Thomsen y Pedersen, 2000).

La teoría muestra que el desempeño de la empresa en un comienzo es positivo, pero de forma eventual se estabiliza y cuando la diversificación aumenta se vuelve negativo (Hitt et al., 1997), por esto se sugiere que las empresas que ya están establecidas deben procurar equilibrar su explotación y exploración de actividades para lograr un desempeño superior (Uotila et al., 2009). Aparicio et al. (2021) enfatizan en que la internacionalización y el gobierno corporativo son temas de interés en las empresas familiares; sin embargo, son menos propensas a sustituir sus actividades comerciales con actividades en el extranjero; además, están predispuestas a retirar recursos para impulsar el crecimiento interno (Zona et al., 2022).

Si bien la internacionalización es una estrategia de crecimiento empresarial eficaz, puede ser particularmente retador dadas sus características asociadas con la administración familiar y propiedad, que crea un ambiente único para la toma de decisiones (Graves et al., 2022). También es más factible que las empresas gestionadas por familias procedan como "estadísticos intuitivos", valiéndose de los resultados de internacionalización de sus pares de la industria para determinar cuándo internacionalizarse (Mazzelli et al., 2022). Igualmente, la participación de la familia puede actuar como moderador en la orientación empresarial internacional de la empresa (Caputo et al., 2022).

5. Conclusiones

A pesar de que se han realizado diversas revisiones sobre las empresas familiares y la riqueza socioemocional, no se ha llevado a cabo un análisis bibliométrico ni la creación de una red para identificar de manera adecuada los trabajos, países, instituciones y autores que poseen más influencia sobre el tema; tampoco se han abordado corrientes actuales de investigación.

En esta investigación también se examinó cuáles son las revistas con mayores publicaciones sobre el tema, lo que dio como resultado que la revista *Journal of Family Business Strategy* del Reino Unido, con 126 publicaciones, es la que ocupa la primera posición. De igual modo, las universidades Lancaster University y Mississippi State University son las instituciones con mayor e igual

número de publicaciones sobre empresas familiares y riqueza socioemocional (60).

En el análisis de cocitaciones se evidencia que Alfredo De Massis de la Free University of Bozen-Bolzano es el autor con el mayor número de publicaciones, y Danny Miller es el autor que tiene mayor número de citas (autor con el índice h más alto). En cuanto a los países con más publicaciones, a la cabeza se encuentra Estados Unidos, con el 26,4%; los autores más relevantes sobre el tema son Luis R. Gómez-Mejía y James J. Chrisman de la Mississippi State University de Estados Unidos y, por último, otro autor calificado como precursor en el área es Pascual Berrone, con importantes aportaciones.

Este trabajo descubre cuatro corrientes: la primera es la estrategia corporativa, que explora las diferentes estrategias familiares que se adoptan y se centra en estudiar la relación con la riqueza socioemocional y cómo afectan o fortalecen a la empresa. La segunda aborda los temas de innovación y administración del conocimiento como elementos de creación de valor. La tercera es el desempeño y se enfoca en la distinción de la propiedad y la gestión, y cómo afectan el modo en el que se ejecuta el gobierno corporativo. La cuarta es la relación que existe entre la internacionalización con el desempeño y el cambio de directivos y los enfoques de las empresas familiares.

5.1 Contribuciones y limitaciones

Como principal contribución, se señala cuáles son las nuevas perspectivas y temas de investigación sobre las empresas familiares y la riqueza socioemocional, lo que a su vez permite identificar cuáles son las futuras áreas de investigación de cada una de las perspectivas. Para ello, se considera de interés elaborar estudios bibliométricos cada cinco años; estudios que permitan establecer tendencias y avances permanentes en el tema. Este estudio no involucró la variable del tiempo, por lo que un análisis longitudinal sería de utilidad para determinar cómo los documentos, países, instituciones y autores han participado a lo largo de los años.

El estudio también expone otras limitaciones, como la elección de artículos, que se realizó por un método intencional, sustentado en técnicas cualitativas. Sin embargo, el análisis de cada perspectiva fue desarrollado por los investigadores de este estudio, lo que conlleva naturalmente un sesgo en los resultados. También, y aun cuando las herramientas y técnicas bibliométricas implementadas en este estudio han sido avaladas por la comunidad académica, se recomienda contrastar este análisis con otros instrumentos para afirmar los resultados de este trabajo. Por último, pese a que se recurrió a las dos principales bases de datos a nivel mundial, la literatura que está por fuera de esas bases de datos no fue tenida en cuenta.

Respecto a las futuras líneas de investigación, estas se exponen en la [tabla 6](#).

Tabla 6. Agenda para futuros estudios.

Perspectiva	Tema	Referencia
Perspectiva 1 Estrategias corporativas	Casos de estudio de empresa familiar que aporten a la aproximación teórica sobre la historia empresarial.	(Giner y Ruiz, 2022)
	Ganancias de riqueza socioemocional.	(Wang et al., 2022)
	Visión lineal de la propiedad familiar a partir de la complejidad de la gestión de las empresas familiares.	(V. Z. Chen et al., 2022)
	Sistema de control interactivo y confianza en el control de empresas familiares.	(Frezatti et al., 2022)
	Recursos específicos de riqueza socioemocional para mejorar el apalancamiento.	(Combs et al., 2022)
Perspectiva 2 Innovación y administración del conocimiento	Aspectos adicionales que inciden en la sucesión.	(Schlömer-Laufen y Rauch, 2022)
	Impacto del mecanismo de aprendizaje familiar sobre la estrategia de una empresa.	(Barros-Contreras et al., 2022)
	Explorar la identidad y el apego en empresas familiares al área territorial.	(Martínez-Sanchis et al., 2022)
	Identificar los antecedentes del nivel de educación financiera y variables que perturben el impacto de la educación financiera.	(Diéguez-Soto et al., 2022)
	Realizar estudios intersectoriales y transculturales para comparar las culturas empresariales.	(Zaim et al., 2022)
Perspectiva 3 Gestión financiera y desempeño del gobierno corporativo	Comparar el rol del espíritu empresarial institucional con el desempeño ambiental en las empresas familiares.	(Miroshnychenko et al., 2022)
	Agenda de investigación enfocada en las intersecciones de la investigación actual.	(King et al., 2022)
	Identificar los diferentes tipos de empresas familiares y su capital social y la propiedad.	(Godlewski y Le, 2022)
	Indicadores de sostenibilidad económica y desempeño financiero para medir a las empresas familiares.	(Santos et al., 2022)
	Consecuencias que provocan las reacciones negativas del mercado de valores.	(Sekerci et al., 2022)
Perspectiva 4 Internacionalización	Similitud de experiencias de internalización de pequeñas empresas familiares y no familiares.	(Nummela et al., 2022)
	Análisis de textos o experimentos para proporcionar pruebas más directas de los argumentos que da el estudio.	(Mazzelli et al., 2022)
	Influencia del enfoque internacional en la capacidad de las empresas familiares y el desempeño.	(Bauweraerts et al., 2022)
	Establecer objetivos enfocados en la familia que permitan la internacionalización.	(Graves et al., 2022)
	Determinar cómo las ganancias y pérdidas se comportan con la participación familiar en la empresa.	(Zona et al., 2022)

Fuente: elaboración propia.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Alayo, M., Iturralde, T., Maseda, A. y Aparicio, G. (2021). Mapping family firm internationalization research: Bibliometric and literature review. *Review of Managerial Science*, 15(6), 1517-1560. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00404-1>
- Aparicio, G., Ramos, E., Casillas, J.-C. y Iturralde, T. (2021). Family business research in the last decade. A bibliometric review. *European Journal of Family Business*, 11(1). <https://doi.org/10.24310/ejfbefb.v11i1.12503>
- Araya-Castillo, L., Hernández-Perlines, F., Millán-Toledo, C. y Cisneros, M. A. I. (2021). Bibliometric analysis of studies on family firms. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2021.2018003>
- Aria, M. y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Aria, M., Misuraca, M. y Spano, M. (2020). Mapping the evolution of social research and data science on 30 years of social indicators research. *Social Indicators Research*, 149(3), 803-831. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02281-3>
- Astrachan, J. H. (2010). Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 1(1), 6-14. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2010.02.001>
- Banalieva, E. R. y Eddleston, K. A. (2011). Home-region focus and performance of family firms: The role of family vs non-family leaders. *Journal of International Business Studies*, 42(8), 1060-1072. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.28>
- Barros-Contreras, I., Basco, R., Martín-Cruz, N. y Hernangómez, J. (2022). Strategic management in family business. The missing concept of the familiness learning mechanism. *Journal of Family Business Management*, 12(1), 67-89. <https://doi.org/10.1108/jfbm-10-2019-0066>
- Bauweraerts, J., Arzubia, U. y Diaz-Moriana, V. (2022). Unveiling the global focus-performance relationship in family firms: The role of the board of directors. *International Business Review*, 31(4), 101977. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.101977>
- Benavides-Velasco, C. A., Quintana-García, C. y Guzmán-Parra, V. F. (2013). Trends in family business research. *Small Business Economics*, 40(1), 41-57. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9362-3>
- Berrone, P., Cruz, C. y Gómez-Mejía, L. R. (2012). Socioemotional wealth in family firms. *Family Business Review*, 25(3), 258-279. <https://doi.org/10.1177/0894486511435355>
- Berrone, P., Cruz, C., Gómez-Mejía, L. R. y Larrazza-Kintana, M. (2010). Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less? *Administrative Science Quarterly*, 55(1), 82-113. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.1.82>
- Bigliardi, B. y Galati, F. (2018). Family firms and collaborative innovation: Present debates and future research. *European Journal of Innovation Management*, 21(2), 334-358. <https://doi.org/10.1108/ejim-05-2017-0054>
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics*, 2008(10), P10008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>

- Bratnicka-Myśliwiec, K., Wronka-Pośpiech, M. y Ingram, T. (2019). Does socioemotional wealth matter for competitive advantage? A case of Polish family businesses. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 15(1), 123-146. <https://doi.org/10.7341/20191515>
- Breton-Miller, I. L., Le Breton-Miller, I., Miller, D. y Lester, R. H. (2011). Stewardship or agency? A Social embeddedness reconciliation of conduct and performance in public family businesses. *Organization Science*, 22(3), 704-721. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0541>
- Bujan, I. (2020). Entrepreneurial orientation and socioemotional dimensions in small family hotels: Do they impact business performance? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1925-1942. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1763824>
- Burkart, M., Panunzi, F. y Shleifer, A. (2002). Family firms. *Journal of Finance*, 58(5), 2173-2207. <https://doi.org/10.3386/w8776>
- Calabrò, A., Vecchiarini, M., Gast, J., Campopiano, G., De Massis, A. y Kraus, S. (2019). Innovation in family firms: A systematic literature review and guidance for future research. *International Journal of Management Reviews*, 21(3), 317-355. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12192>
- Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A. y Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Sciences Information*, 22(2), 191-235. <https://doi.org/10.1177/053901883022002003>
- Camisón, C., Clemente, J. A. y Camisón-Haba, S. (2022). Asset tangibility, information asymmetries and intangibles as determinants of family firms leverage. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00522-y>
- Caputo, A., Pellegrini, M. M., Dabić, M. y Dana, L.-P. (2022). *The international dimension of entrepreneurial decision-making: cultures, contexts, and behaviours*. Springer Nature. <https://play.google.com/store/books/details?id=nppXEAQAQBAJ>
- Carney, M. (2005). Corporate governance and competitive advantage in family-controlled firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(3), 249-265. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00081.x>
- Castellanos, J. D. G., Hurtado, P. L. D., Barahona, L., & Peña, E. (2022). Marco de referencia y tendencias de investigación de economía colaborativa. *Revista En-contexto*, 10(16), 267-292. <https://doi.org/10.53995/23463279.1159>
- Casprini, E., Dabic, M., Kotlar, J. y Pucci, T. (2020). A bibliometric analysis of family firm internationalization research: Current themes, theoretical roots, and ways forward. *International Business Review*, 29(5), 101715. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101715>
- Cennamo, C., Berrone, P., Cruz, C. y Gómez-Mejía, L. R. (2012). Socioemotional wealth and proactive stakeholder engagement: Why family-controlled firms care more about their stakeholders. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(6), 1153-1173. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00543.x>
- Chen, C. (1999). Visualising semantic spaces and author co-citation networks in digital libraries. *Information Processing & Management*, 35(3), 401-420. [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(98\)00068-5](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(98)00068-5)
- Chen, C. (2017). Science mapping: a systematic review of the literature. *Journal of Data and Information Science*. <https://par.nsf.gov/servlets/purl/10063059>
- Chen, J. y Liu, L. (2022). Family firms, national culture and corporate social performance: A meta-analysis. *Cross Cultural & Strategic Management*, 29(2), 379-402. <https://doi.org/10.1108/ccsm-09-2020-0178>
- Chen, V. Z., Hobdari, B., Kellermanns, F. y Sluhan, A. (2022). For love or money? Family versus financial blockholders in international acquisitions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3859749>
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., De Massis, A., Minola, T. y Vismara, S. (2016). Management processes and strategy execution in family firms: from «what» to «how». *Small Business Economics*, 47(3), 719-734. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9772-3>
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Pearson, A. W. y Barnett, T. (2012). Family involvement, family influence, and family-centered non-economic goals in small firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 267-293. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00407.x>
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Steier, L. P., Wright, M. y McKee, D. N. (2012). An agency theoretic analysis of value creation through management buy-outs of family firms. *Journal of Family Business Strategy*, 3(4), 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.10.003>
- Chrisman, J. J., Kellermanns, F. W., Chan, K. C. y Liano, K. (2010). Intellectual foundations of current research in family business: An identification and review of 25 influential articles. *Family Business Review*, 23(1), 9-26. <https://doi.org/10.1177/0894486509357920>
- Chrisman, J. J. y Patel, P. C. (2012). Variations in R&D investments of family and nonfamily firms: Behavioral agency and myopic loss aversion perspectives. *Academy of Management Journal*, 55(4), 976-997. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0211>
- Christensen-Salem, A., Mesquita, L. F., Hashimoto, M., Hom, P. W. y Gómez-Mejía, L. R. (2021). Family firms are indeed better places to work than non-family firms! Socioemotional wealth and employees' perceived organizational caring. *Journal of Family Business Strategy*, 12(1), 100412. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100412>
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., De Massis, A. y Wang, H. (2018). Reflections on family firm goals and the assessment of performance. *Journal of Family Business Strategy*, 9(2), 107-113. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.02.001>
- Chua, J. H., Chrisman, J. J. y Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 19-39. <https://doi.org/10.1177/104225879902300402>
- Chua, J. H., Chrisman, J. J. y Sharma, P. (2003). Succession and non-succession concerns of family firms and agency relationship with nonfamily managers. *Family Business Review*, 16(2), 89-107. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2003.00089.x>
- Claessens, S., Djankov, S. D. y Lang, L. H. P. (2000). The separation of ownership and control in East Asian corporations. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.206448>
- Clavijo-Tapia, F. J., Duque-Hurtado, P. L., Arias-Cerquera, G. y Tolosa-Castañeda, M. A. (2021). Organizational communication: A bibliometric analysis from 2005 to 2020. *Clío América*, 15(29), 621-640. <https://doi.org/10.21676/23897848.4311>
- Combs, J. G., Jaskiewicz, P., Ravi, R. y Walls, J. L. (2022). More bang for their buck: Why (and when) family firms better leverage corporate social responsibility. *Journal of Management*, 014920632110660. <https://doi.org/10.1177/01492063211066057>
- Contreras, O. L. y Jabri, M. (2021). Socioemotional wealth of family firms: The theoretical perspective and challenges. *European J. of International Management*, 16(1), 60-84. <https://doi.org/10.1504/ejim.2021.116701>
- Craig, J., & Dibrell, C. (2006). The Natural Environment, Innovation, and Firm Performance: A Comparative Study. *Family Business Review*, 19(4), 275-288. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2006.00075.x>
- Cruz, C., Larraza-Kintana, M., Garcés-Galdeano, L. y Berrone, P. (2014). Are family firms really more socially responsible? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(6), 1295-1316. <https://doi.org/10.1111/etap.12125>
- Debicki, B. J., Matherne, C. F., Kellermanns, F. W. y Chrisman, J. J. (2009). Family business research in the new millennium. *Family Business Review*, 22(2), 151-166. <https://doi.org/10.1177/0894486509333598>
- De Massis, A. D., De Massis, A., Frattini, F., Pizzurno, E. y Cassia, L. (2015). Product innovation in family versus nonfamily firms: An exploratory analysis. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 1-36. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12068>
- De Massis, A. D., De Massis, A. y Rondi, E. (2020). Covid-19 and the future of family business research. *Journal of Management Studies*, 57(8), 1727-1731. <https://doi.org/10.1111/joms.12632>
- Derviş, H. (2020). Bibliometric Analysis using Bibliometrix an R Package. *The Journal of Scientific Research*, 8(3), 156-160. <https://doi.org/10.5530/jscires.8.3.32>
- Diéguez-Soto, J., Martínez-Romero, M. J., Corten, M. y Michiels, A. (2022). The impact of the CEO's financial literacy on family SMEs' growth: The moderating role of generational stage. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 89-106. <https://doi.org/10.1108/bjm-01-2021-0003>
- Díez, D., Díaz-Ospina, J., Robledo, S. y Rodríguez-Córdoba, M. del P. (2022). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(40), 146-176. <https://doi.org/10.22395/angrv20n40a7>
- Ding, Y., Yan, E., Frazho, A. y Caverlee, J. (2009). PageRank for ranking authors in co-citation networks. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2229-2243. <https://doi.org/10.1002/asi.21171>

- Di Vaio, A., Palladino, R., Pezzi, A. y Kalisz, D. E. (2021). The role of digital innovation in knowledge management systems: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 123, 220-231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.042>
- Donato, V. (2017). Towards design process validation integrating graph theory into BIM. *Architectural Engineering and Design Management*, 13(1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/17452007.2016.1208602>
- Donthu, N., Kumar, S. y Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>
- Duarte-Alonso, A., Kok, S. y O'Shea, M. (2018). Family businesses and adaptation: A dynamic capabilities approach. *Journal of Family and Economic Issues*, 39(4), 683-698. <https://doi.org/10.1007/s10834-018-9586-3>
- Duque, P. y Duque, E. J. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 120-132. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>
- Duque, P., Meza, O. E., Giraldo, D. y Barreto, K. (2021). Economía social y economía solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138, e75566-e75566. <https://doi.org/10.5209/rev.75566>
- Duque, P. y Ortiz, D. (2022). Perspectivas y tendencias de investigación en emprendimiento social. *Desarrollo Gerencial*, 14(1), 1-26. <https://doi.org/10.17081/dege.14.1.5082>
- Duque, P., Samboni, V., Castro, M., Montoya, L. A. y Montoya, I. A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 525-539. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>
- Duque, P., Trejos, D., Hoyos, O. y Mesa, J. C. C. (2021). Finanzas corporativas y sostenibilidad: un análisis bibliométrico e identificación de tendencias. *Semestre Económico*, 24(56), 25-51. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a1>
- Dyer, W. G., Gibb Dyer, W. y Whetten, D. A. (2006). Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 785-802. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00151.x>
- Echchakoui, S. (2020). Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: the case of sales force literature from 1912 to 2019. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 165-184. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00081-9>
- Family Firm Institute (1992). *How Can Family Business Best be Served?: Proceedings of the 1991 Family Firm Institute Conference: October 16-19, 1991, Beaver Creek, Colorado*. https://books.google.com/books/about/How_Can_Family_Business_Best_be_Served.html?hl=&id=QUbGoAEACAAJ
- Fernández, Z. y Nieto, M. J. (2006). Impact of ownership on the international involvement of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 340-351. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400196>
- Ferrari, F. (2020). Exploring the side effects of socio-emotional wealth. A multilevel analysis approach to the dysfunctional dynamics in family business succession. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 40(1), 128. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2020.10028726>
- Firfiray, S. y Gómez-Mejía, L. R. (2021). Can family firms nurture socioemotional wealth in the aftermath of Covid-19? Implications for research and practice. En *BRQ Business Research Quarterly*, 24 (3), 249-257. <https://doi.org/10.1177/23409444211008907>
- Freeman, L. C. (1977). A set of measures of centrality based on betweenness. *Sociometry*, 40(1), 35. <https://doi.org/10.2307/3033543>
- Frezatti, F., de Souza Bido, D., Mucci, D. M., Beck, F. y da Cruz, A. P. C. (2022). The impact of the management control system on the family business' intention to maintain the organization for future generations. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00918-x>
- Fries, A., Kammerlander, N. y Leitterstorf, M. (2021). Leadership styles and leadership behaviors in family firms: A systematic literature review. *Journal of Family Business Strategy*, 12(1), 100374. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100374>
- Gallo, M. A. y Sveen, J. (1991). Internationalizing the family business: Facilitating and restraining factors. *Family Business Review*, 4(2), 181-190. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1991.00181.x>
- Garfield, E. (1955). Citation indexes for science; a new dimension in documentation through association of ideas. *Science*, 122(3159), 108-111. <https://doi.org/10.1126/science.122.3159.108>
- Gedajlovic, E. y Carney, M. (2010). Markets, hierarchies, and families: Toward a transaction cost theory of the family firm. *Academy of Management Proceedings*, 2010(1), 1-6. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2010.54493635>
- Giner, B. y Ruiz, A. (2022). Family entrepreneurial orientation as a driver of longevity in family firms: A historic analysis of the ennobled Trenor family and Trenor y Cia. *Business History*, 64(2), 327-358. <https://doi.org/10.1080/00076791.2020.1801645>
- Giraldo, J. D., Duque, P., Barahona, L. y Peña, E. (2022). Marco de referencia y tendencias de investigación de economía colaborativa. *Revista Ent-contexto*, 10(16). <https://doi.org/10.53995/23463279.1159>
- Godlewski, C. J. y Le, N. H. (2022). Family firms and the cost of borrowing: Empirical evidence from East Asia. *Research in International Business and Finance*, 60, 101570. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101570>
- Gómez-Mejía, L. R., Cruz, C., Berrone, P. y De Castro, J. (2011). The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms. *Academy of Management Annals*, 5(1), 653-707. <https://doi.org/10.5465/19416520.2011.593320>
- Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J. L. y Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 106-137. <https://doi.org/10.2189/asqu.52.1.106>
- Gómez-Mejía, L. R. y Herrero, I. (2022). Back to square one: The measurement of Socioemotional Wealth (SEW). *Journal of Family Business Strategy*, 100480. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2021.100480>
- Gómez-Mejía, L. R., Makri, M. y Kintana, M. L. (2010). Diversification decisions in family-controlled firms. *Journal of Management Studies*, 47(2), 223-252. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00889.x>
- Graafland, J., van de Ven, B. y Stoffele, N. (2004). Strategies and instruments for organising CSR by SMALL AND LARGE BUSINESSES IN THE NETHERLANDS. *Responsibility and Social Capital*, 129-153. https://doi.org/10.1007/978-1-349-72886-2_9
- Graves, C., Shi, H. X. y Barbera, F. (2022). Family-centred non-economic goals and the internationalisation of family firms: Evidence from Australia. *International Business Review*, 31(4), 101974. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.101974>
- Gudmundson, D., Alan Hartman, E. y Burk Tower, C. (1999). *Strategic orientation: Differences between family and nonfamily firms*. https://books.google.com/books/about/Strategic_orientation.html?hl=&id=wRlHnwEACAAJ
- Handler, W. C. (1989). Methodological issues and considerations in studying family businesses. *Family Business Review*, 2(3), 257-276. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1989.00257.x>
- Heinonen, J. y Ljunggren, E. (2020). It's not all about the money: Narratives on emotions after a sudden death in family businesses. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1723351>
- Herman, I., Melancon, G. y Marshall, M. S. (2000). Graph visualization and navigation in information visualization: A survey. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 6(1), 24-43. <https://doi.org/10.1109/2945.841119>
- Hernández-Linares, R. y López-Fernández, M. C. (2018). Entrepreneurial orientation and the family firm: Mapping the field and tracing a path for future research. *Family Business Review*, 31(3), 318-351. <https://doi.org/10.1177/0894486518781940>
- Herrera, J. y de las Heras-Rosas, C. (2020). Economic, non-economic and critical factors for the sustainability of family firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040119>
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572. <https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102>
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E. y Kim, H. (1997). International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academy of Management Journal*, 40(4), 767-798. <https://doi.org/10.5465/256948>

- Homolak, J., Kodvanj, I. y Virag, D. (2020). Preliminary analysis of COVID-19 academic information patterns: A call for open science in the times of closed borders. *Scientometrics*, 124(3), 2687-2701. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03587-2>
- Hoyos, O., Castro Duque, M., León, N. T., Salazar, D. T., Montoya-Restrepo, L. A., Montoya-Restrepo, I. A., & Duque, P. (2023). Gobierno corporativo y desarrollo sostenible: un análisis bibliométrico. *Revista CEA*, 9(19), e2190-e2190. <https://doi.org/10.22430/24223182.2190>
- Hoyos, O., Duque, P., García, D., & Giraldo, S. (2022). Producción científica sobre economía verde y sostenibilidad: una revisión de la investigación mundial. *FACES. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 30(2), 77-99.
- International Family Enterprise Research Academy. (2003). Family businesses dominate. *Family Business Review*, 16(4), 235-240. <https://doi.org/10.1177/08944865030160040201>
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S. y Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PLoS One*, 9(6), e98679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Jones, C. D., Makri, M. y Gomez-Mejia, L. R. (2008). Affiliate directors and perceived risk bearing in publicly traded, family-Controlled firms: The case of diversification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(6), 1007-1026. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00269.x>
- Jurásek, M., Petrů, N., Caha, Z. y Belas, J. (2021). Values of family businesses in Czech Republic in the context of socioemotional wealth. *Economics & Sociology*, 14(2), 184-208. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2021/14-2/10>
- Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A. y Zellweger, T. M. (2012). Article commentary: extending the socioemotional wealth perspective: A look at the dark side. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(6), 1175-1182. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00544.x>
- Kim, J., Fairclough, S. y Dibrell, C. (2017). Attention, action, and greenwash in family-influenced firms? Evidence From Polluting Industries. *Organization & Environment*, 30(4), 304-323. <https://doi.org/10.1177/1086026616673410>
- King, D. R., Meglio, O., Gomez-Mejia, L., Bauer, F., & De Massis, A. (2022). Family Business Restructuring: A Review and Research Agenda. *Journal of Management Studies*, 59(1), 197-235. <https://doi.org/10.1111/joms.12717>
- Lansberg, I., Perrow, E. L. y Rogolsky, S. (1988). Editors' notes. *Family Business Review*, 1(2), 101-103. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1988.00101.x>
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F. y Shleifer, A. (1998). *Corporate Ownership Around the World*. https://books.google.com/books/about/Corporate_Ownership_Around_the_World.html?hl=&id=r51W4ppM7pkC
- Lee, S. y Bozeman, B. (2005). The impact of research collaboration on scientific productivity. *Social Studies of Science*, 35(5), 673-702. <https://doi.org/10.1177/0306312705052359>
- Leydesdorff, L. (1987). Various methods for the mapping of science. *Scientometrics*, 11(5), 295-324. <https://doi.org/10.1007/BF02279351>
- Lim, E. N. K., Lubatkin, M. H. y Wiseman, R. M. (2010). A family firm variant of the behavioral agency theory. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(3), 197-211. <https://doi.org/10.1002/sej.91>
- Litz, R. A., Pearson, A. W. y Litchfield, S. (2012). Charting the future of family business research. *Family Business Review*, 25(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/0894486511418489>
- Lubatkin, M. H., Ling, Y. y Schulze, W. S. (2007). An organizational justice-based view of self-control and agency costs in family firms. *Journal of Management Studies*, 44(6), 955-971. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00673.x>
- Mahto, R. V., Llanos-Contreras, O. y Hebles, M. (2022). Post-disaster recovery for family firms: The role of owner motivations, firm resources, and dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 145, 117-129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.089>
- Marqués, P., Presas, P. y Simon, A. (2014). The heterogeneity of family firms in CSR engagement. *Family Business Review*, 27(3), 206-227. <https://doi.org/10.1177/0894486514539004>
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., & Delgado López-Cózar, E. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of informetrics*, 12(4), 1160-1177. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.09.002>
- Martínez-Alonso, R., Martínez-Romero, M. J. y Rojo-Ramírez, A. A. (2018). Technological innovation and socioemotional wealth in family firm research. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 16(3), 270-301. <https://doi.org/10.1108/mrjam-01-2018-0803>
- Martínez-Sanchis, P., Aragón-Amonarriz, C. y Iturrioz-Landart, C. (2022). How does the territory impact on entrepreneurial family embeddedness? *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(2), 196-217. <https://doi.org/10.1108/jec-09-2019-0087>
- Mathieu, B., Sebastien, H. y Mathieu, J. (2009). *Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks*. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <https://gephi.org/users/publications/>
- Mazzelli, A., Miller, D., Le Breton-Miller, I., De Massis, A. y Kotlar, J. (2022). Outcome-based imitation in family firms' international market entry decisions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1177/10422587211058365>
- Meier, F. (2020). Social network analysis as a tool for data analysis and visualization in information behaviour and interactive information retrieval research. *Proceedings of the 2020 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 10, 477-480. <https://doi.org/10.1145/3343413.3378018>
- Memili, E., Fang, H., Koç, B., Yildirim-Öktem, Ö. y Sonmez, S. (2018). Sustainability practices of family firms: The interplay between family ownership and long-term orientation. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 9-28. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1308371>
- Migliori, S., De Massis, A., Maturo, F. y Paolone, F. (2020). How does family management affect innovation investment propensity? The key role of innovation impulses. *Journal of Business Research*, 113, 243-256. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.039>
- Miller, E. J. (1967). *Systems of organization; the control of task and sentient boundaries*. https://books.google.com/books/about/Systems_of_organization_the_control_of_t.html?hl=&id=6TA5xwEACAAJ
- Miller, D. y Le Breton-Miller, I. (2014). Deconstructing socioemotional wealth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 48(4), 713-720. <https://doi.org/10.1111/etap.12111>
- Miller, D., Le Breton-Miller, I. y Lester, R. H. (2011). Family and lone founder ownership and strategic behaviour: Social context, identity, and institutional logics. *Journal of Management Studies*, 48(1), 1-25. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00896.x>
- Miller, D., Minichilli, A. y Corbetta, G. (2013). Is family leadership always beneficial? *Strategic Management Journal*, 34(5), 553-571. <https://doi.org/10.1002/smj.2024>
- Miroshnychenko, I., De Massis, A., Barontini, R. y Testa, F. (2022). Family firms and environmental performance: A meta-analytic review. *Family Business Review*, 35(1), 68-90. <https://doi.org/10.1177/08944865211064409>
- Miroshnychenko, I., De Massis, A., Miller, D. y Barontini, R. (2021). Family business growth around the world. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(4), 682-708. <https://doi.org/10.1177/1042258720913028>
- Mogollón, J. O., Andrade, J. M. M., & Duque, P. (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura. *Equidad y Desarrollo*, 1(40), 3. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.3>
- Morck, R. y Yeung, B. (2003). Agency problems in large family business groups. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 367-382. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.t01-1-00015>
- Muñoz-Bullón, F. y Sánchez-Bueno, M. J. (2012). Do family ties shape the performance consequences of diversification? Evidence from the European Union. *Journal of World Business*, 47(3), 469-477. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2011.05.013>
- Neff, C. (2003). Financial structure and strategic competition. *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems*, 4-45. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55690-6_2
- Noyons, E. C. M., Moed, H. F. y Van Raan, A. F. J. (1999). Integrating research performance analysis and science mapping. *Scientometrics*, 46(3), 591-604. <https://doi.org/10.1007/BF02459614>

- Nummela, N., Vissak, T., & Francioni, B. (2022). The interplay of entrepreneurial and non-entrepreneurial internationalization: an illustrative case of an Italian SME. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(1), 295-325. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00673-y>
- Ohri, A. (2012). *R for Business Analytics*. Springer Science & Business Media. <https://play.google.com/store/books/details?id=D2Su4qomE4sC>
- Otero-González, L., Rodríguez-Gil, L.-I., Vivel-Búa, M. y Tamayo-Herrera, A. (2022). Family ownership, corporate governance and risk-taking. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(3), 110. <https://doi.org/10.3390/jrfm15030110>
- Page, L., Brin, S., Motwani, R. y Winograd, T. (1999). *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*. <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>
- Patel, P. C. y Chrisman, J. J. (2014). Risk abatement as a strategy for R&D investments in family firms. *Strategic Management Journal*, 35(4), 617-627. <https://doi.org/10.1002/smj.2119>
- Pindado, J. y Requejo, I. (2015). Family business performance from a governance perspective: A review of empirical research. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 279-311. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12040>
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today's Academic World. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Pongelli, C., Caroli, M. G. y Cucculelli, M. (2016). Family business going abroad: The effect of family ownership on foreign market entry mode decisions. *Small Business Economics*, 47(3), 787-801. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9763-4>
- Queiroz, M. M., Ivanov, D., Dolgui, A. y Fosso Wamba, S. (2020). Impacts of epidemic outbreaks on supply chains: Mapping a research agenda amid the COVID-19 pandemic through a structured literature review. *Annals of Operations Research*, 1-38. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03685-7>
- Ramos, V., Duque, P. y Salazar, J. A. (2021). Responsabilidad social corporativa y emprendimiento: evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-34. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4210>
- Restrepo, C. A. D., Patiño, M., Duque, P., Cervantes, L. S. C., & Rivera, A. F. (2023). Financial Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): A Bibliometric Analysis of Scientific Production. *Apuntes del Cenes*, 42(75). <https://doi.org/10.19053/01203053.v42.n75.2023.14714>
- Robledo, S., Duque, P., & Aguirre, A. M. G. (2023). Word of Mouth Marketing: A Scientometric Analysis. *Warsan wichai withayasat / Khana Withayasat Chulalongkon Mahawithayalai = The Journal of scientific research / Faculty of Science, Chulalongkorn University*, 11(3), 436-446. <https://doi.org/10.5530/jscires.11.3.47>
- Robledo, S., Zuluaga, M., Valencia-Hernandez, L.-A., Arbelaez-Echeverri, O. A.-E., Duque, P., & Alzate-Cardona, J.-D. (2022). Tree of Science with Scopus: A Shiny Application. *Issues in Science and Technology Librarianship*, 100. <https://doi.org/10.29173/istl2698>
- Rodríguez, A. M. B., Hurtado, P. L. D., & Villegas, V. L. M. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>
- Santos, E., Lisboa, I. y Eugénio, T. (2022). The financial performance of family versus non-family firms operating in nautical tourism. *Sustainability*, 14(3), 1693. <https://doi.org/10.3390/su14031693>
- Schlömer-Laufen, N. y Rauch, A. (2022). Internal and external successions in family firms: A meta-analysis. *Journal of Family Business Management*, 12(1), 24-40. <https://doi.org/10.1108/jfbm-04-2020-0025>
- Schulze, W. S., Lubatkin, M. H. y Dino, R. N. (2003). Toward a theory of agency and altruism in family firms. *Journal of Business Venturing*, 18(4), 473-490. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(03\)00054-5](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(03)00054-5)
- Sekerci, N., Jaballah, J., van Essen, M. y Kammerlander, N. (2022). Investors' reactions to CSR news in family versus nonfamily firms: A study on signal (in)credibility. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(1), 82-116. <https://doi.org/10.1177/10422587211010498>
- Shleifer, A. y Vishny, R. (1996). A survey of corporate governance. *Journal of Finance*, 52(2), 737-783. <https://doi.org/10.3386/w5554>
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- Thomsen, S. y Pedersen, T. (2000). Ownership structure and economic performance in the largest European companies. *Strategic Management Journal*, 21(6), 689-705. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(200006\)21:6<689::aid-smj115>3.0.co;2-y](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(200006)21:6<689::aid-smj115>3.0.co;2-y)
- Torres, G., Robledo, S. y Berrío, S. R. (2021). Orientación al mercado: importancia, evolución y enfoques emergentes usando análisis cuantitativo. *Criterio Libre*, 19(35), 326-340. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2021v19n35.8371>
- Trejos, D. F., Duque, P. L., Montoya, L. A. y Montoya, I. A. (2021). Neuroeconomía: una revisión basada en técnicas de mapeo científico. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(2), 243-260. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n2.2021.12754>
- Uotila, J., Maula, M., Keil, T. y Zahra, S. A. (2009). Exploration, exploitation, and financial performance: Analysis of S&P 500 corporations. *Strategic Management Journal*, 30(2), 221-231. <https://doi.org/10.1002/smj.738>
- Upton, N., Vinton, K., Seaman, S. y Moore, C. (1993). Research note: Family business consultants—Who we are, what we do, and how we do it. *Family Business Review*, 6(3), 301-311. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1993.00301.x>
- Wallis, W. D. (2007). *A Beginner's Guide to Graph Theory*. <https://doi.org/10.1007/978-0-8176-4580-9>
- Wang, M., Xu, M. y He, Q. (2022). The impacts of family involvement on R&D investment intensity in firms: Evidence from China. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(1), 277-294. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00794-6>
- Weimann, V., Gerken, M. y Hülsbeck, M. (2020). Business model innovation in family firms: dynamic capabilities and the moderating role of socioemotional wealth. *Journal of Business Economics*, 90(3), 369-399. <https://doi.org/10.1007/s11573-019-00958-x>
- White, H. D. y McCain, K. W. (1998). Visualizing a discipline: An author co-citation analysis of information science, 1972-1995. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(4), 327-355. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-4571\(199804\)49:4<327::aid-asi4>3.0.co;2-4](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-4571(199804)49:4<327::aid-asi4>3.0.co;2-4)
- Wiseman, R. M. y Gómez-Mejía, L. R. (1998). A behavioral agency model of managerial risk taking. *Academy of Management Review*, 23(1), 133-153. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.192967>
- Xi, J., Kraus, S., Filser, M. y Kellermanns, F. W. (2015). Mapping the field of family business research: Past trends and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 113-132. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0286-z>
- Yan, E., Ding, Y. y Sugimoto, C. R. (2010). P-Rank: An indicator measuring prestige in heterogeneous scholarly networks. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.21461>
- Zaim, H., Ramadani, V., Dinibutun, S. R., Gërguri-Rashiti, S. y Said, D. S. (2022). Knowledge management and human resources performance: Evidence from Turkish family businesses. *Journal of Family Business Management*, 12(2), 185-199. <https://doi.org/10.1108/jfbm-11-2020-0108>
- Zellweger, T. M., Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A. y Memili, E. (2012). Building a family firm image: How family firms capitalize on their family ties. *Journal of Family Business Strategy*, 3(4), 239-250. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.10.001>
- Zhu, J. y Liu, W. (2020). A tale of two databases: The use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123(1), 321-335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>
- Zona, F., Bannò, M. y Collier, G. (2022). International expansion and firm growth in domestic markets: Family versus non-family firms. *Family Business Review*, 35(2), 159-183. <https://doi.org/10.1177/08944865221084423>
- Zupic, I. y Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Entrepreneurial intention and sustainability: an analysis through bibliometric networks

Luis Eduardo Brandão Paiva* Postdoctoral researcher, Department of Business Administration, Nove de Julho University – UNINOVE, São Paulo, Brazil.
edubrandas@gmail.comVânia Maria Jorge Nassif Professor of the Postgraduate Program in Administration, Department of Business Administration, Nove de Julho University – UNINOVE, São Paulo, Brazil.
vania.nassif@gmail.comTereza Cristina Batista de Lima Professor of the Postgraduate Program in Business Administration and Controllershship, Faculty of Economics, Management, Actuarial and Accounting, Federal University of Ceará, Ceará, Brazil.
tcblima@uol.com.brSílvia Maria Dias Pedro Rebouças Professor, Department of Business Sciences and Information Technologies, Higher Institute Manuel Teixeira Gomes, Algarve, Portugal.
smdpdro@gmail.com

Abstract

The aim of this paper was to analyze international scientific production on entrepreneurial intention and sustainability. Bibliometric research was carried out according to bibliometric laws (Lotka, Bradford and Zipf). In addition, content analysis was used to identify the main methodological approaches adopted. From the 76 documents analyzed, emerging topics related to entrepreneurial intention and sustainability were found: entrepreneurial education and gender; sustainable practices; innovation and personality traits; intention, sustainable entrepreneurship, and social entrepreneurship. These results suggest the development of research that addresses the context of social, economic and sustainable entrepreneurship. This research is relevant for providing reflections and knowledge for future research in the field of entrepreneurship, especially in relation to the alignment of entrepreneurial intention and sustainability.

Keywords: entrepreneurial intention; scientific production; sustainability.

Intención emprendedora y sostenibilidad: un análisis a través de redes bibliométricas

Resumen

El objetivo fue investigar la producción científica internacional sobre intención emprendedora y sostenibilidad. Se realizó una investigación bibliométrica, según las leyes bibliométricas (Lotka, Bradford y Zipf). Además, se adoptó el análisis de contenido para identificar los principales enfoques metodológicos adoptados. De los 76 documentos analizados, se encontraron temas emergentes relacionados con la intención emprendedora y la sostenibilidad: educación emprendedora y género; prácticas sostenibles; innovación y rasgos de personalidad; intención, emprendimiento sostenible y emprendimiento social. Estos resultados sugieren el desarrollo de investigaciones que aborden el contexto del emprendimiento social, económico y sostenible. Esta investigación es relevante por aportar reflexiones y conocimientos para futuras investigaciones en el campo del emprendimiento, especialmente en relación a la alineación de la intención emprendedora y la sustentabilidad.

Palabras clave: Digitalización; revisión sistemática de literatura; servicios de consultoría.

Intenção empreendedora e sustentabilidade: uma análise mediante redes bibliométricas

Resumo

O objetivo foi investigar a produção científica internacional sobre intenção empreendedora e sustentabilidade. Foi realizada uma pesquisa bibliométrica, de acordo com as leis da bibliometria (Lotka, Bradford e Zipf). Adicionalmente, foi adotada a análise de conteúdo para identificar as principais abordagens metodológicas adotadas. Dos 76 artigos analisados, foram encontrados temas emergentes relacionados à intenção empreendedora e à sustentabilidade: educação empreendedora e gênero; práticas sustentáveis; inovação e traços de personalidade; intenção, empreendedorismo sustentável e empreendedorismo social. Estes resultados sugerem o desenvolvimento de investigações que abordem o contexto do empreendedorismo social, econômico e sustentável. Esta pesquisa é relevante por fornecer reflexões e conhecimentos para futuras pesquisas no campo do empreendedorismo, especialmente em relação ao alinhamento da intenção empreendedora e da sustentabilidade.

Palavras-chave: intenção empreendedora; produção científica; sustentabilidade.

* Corresponding author.

JEL classification: L26; M19; Q56.

How to cite: Paiva, L. E. B., Nassif, V. M. J., Lima T. C. B. & Rebouças, S. M. D. P. (2023). Entrepreneurial intention and sustainability: an analysis through bibliometric. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 248-259. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5725>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5725>

Received: 13-09-2022

Accepted: 27-02-2023

Available online: 30-06-2023

1. Introduction

Since the 1980s, several changes have taken place in the world, mainly from the productive restructuring process, the patterns of international competition through multinationals and the precariousness of work. These changes caused scenarios of economic and social uncertainties and imbalances, which significantly contributed to the growth of researchers' interest in the field of academic-scientific knowledge of entrepreneurship (Paiva et al., 2019). In addition, individuals tend to pay more attention to market offers to identify demands for products, services and skills in order to become potential entrepreneurs (Nunes de Souza Alencar Vasconcelos et al., 2020).

Entrepreneurship is a complex phenomenon and the object of multiple discussions and understandings in the academic and professional spheres (Borges-Júnior et al., 2017). In this context, a field of scientific knowledge widely addressed in entrepreneurship is that of entrepreneurial intention, which refers to an individual's predisposition to direct their efforts toward starting a new business, which directly precedes entrepreneurial behavior (Thompson, 2009), seeking to understand what drives people to entrepreneurial activities (Liñán & Chen, 2009). This field is composed of phases and has its origin through attitudes and beliefs related to entrepreneurial intention (Liñán & Fayolle, 2015) – the main way to understand and explain possible future behaviors of entrepreneurs (Barba-Sánchez et al., 2022).

In addition to this approach to entrepreneurial intention, sustainability is also related to the field of entrepreneurship, which refers to the commitment of entrepreneurs to behave ethically and contribute to the economic development while improving the quality of life of the workforce (Crals & Vereeck, 2004). In addition, sustainability considers aspects related to environmental protection, concern for natural resources and consumption, as well as poverty reduction – with the aim of the entrepreneur, when sustainability is integrated with entrepreneurship, to incorporate sustainable practices in business creation (Brandão Paiva et al., 2018; Raufflet et al., 2014) to drive and impact sustainable development. This has impacts on the economy, society and the environment (Abdelwahed et al., 2022; Vuorio et al., 2018).

From this perspective, entrepreneurship with a sustainable focus is a way of impacting sustainable development beyond the economic scope (Tilley & Young, 2009), but with social and environmental impacts (Schaltegger & Wagner, 2011) through the process of discovering new innovative and sustainable business opportunities with their distinct approaches (Abdelwahed et al., 2022). Entrepreneurship with a sustainable focus is essential to broaden understandings that align the field of entrepreneurship with sustainability (Parrish, 2010), which focuses on enhancing the development of a society, due to the impact of these themes on economic, social and

environmental indicators (Contreras-Pacheco et al., 2017). Therefore, it is important to highlight the importance and the gaps in the literature that make it possible to expand discussions and investigations on the alignment between entrepreneurial intention and sustainability (e.g., Kuckertz & Wagner, 2010; Vuorio et al., 2018; Paiva et al., 2019) to strengthen research on future entrepreneurs (Marulanda-Valencia & Valencia-Arias, 2019).

In view of these discussions about entrepreneurial intention and sustainability, it is worth mentioning what Morin (1996) stated about what science is since he states that science is considered a community that presents the essence of the relationships between scientists of a friendly and hostile nature, as well as collaboration and rivalry, concurrently and constantly. Based on the construction of scientific knowledge, Knutas et al. (2015) emphasize that scientific research can be an essential agent in changing and expanding knowledge, showing how investigations are structured – to provide a vision of broad information on the dataset found in the empirical and conceptual literature on all levels of the scientific process. Furthermore, Peña Ramírez et al. (2021) highlight the contribution of scientific research to science when investigating bibliometric indicators, also considering the most valuable researchers who share the characteristic of publishing in journals on a given topic.

In this approach to science and scientific knowledge, discussions on a given field of knowledge can be found in the analysis of bibliometric networks, for example, documents, authors, keywords, or journals. Mapping and clustering techniques are frequently used to study such networks, considering the bibliometric laws (Lotka, Bradford and Zipf). Therefore, it is possible to determine research topics and how publications are structured (Klavans & Boyack, 2006) and understand the alignments between the networks of researchers (Van Eck & Waltman, 2009). In this research, entrepreneurial intention and sustainability are considered due to the scarcity of research that seeks the relationship between these topics, and this can contribute directly to further structure these fields of scientific knowledge, especially when identifying and relating research involving these phenomena.

Scientific publications show trends and influences in the most diverse areas of knowledge since they are agents of change in science and, consequently, in scientific understanding. Faced with the need to research how the fields of knowledge on entrepreneurial intention and sustainability are being structured in the academic sphere, especially considering the analysis of bibliometric networks, as well as content analysis (Knutas et al., 2015), the question is: How are scientific researches that jointly address entrepreneurial intention and sustainability structured? From this research question, the aim of the study is to investigate the international scientific production on entrepreneurial intention and sustainability.

Faced with systemic searches in research portals in the field of scientific knowledge of entrepreneurship as a

whole, such as Spell, Scielo, Scopus and Web of Science, no studies were found on the topics "entrepreneurial intention" and "sustainability" concomitantly through networks bibliometrics, which is why it is understood that this research can overcome a gap in scientific production and, from there, contribute directly to the development and systematization of these investigated topics.

This article begins with this introduction that presents a brief contextualization, the gaps in the literature, the research problem and the aim of the study. Then, it addresses the bibliometric laws (Lotka, Bradford and Zipf) and networks and, after that, the method. The analysis and discussion of the results are presented and, finally, the conclusions of the study with contributions and recommendations for future research.

2. Bibliometric Laws and Networks

Bibliometric analysis aimed at investigations on literature review seeks to map a certain field of scientific knowledge (Bufrem & Prates, 2005), considering, for the most part, analysis of networks such as co-authorship, co-citation, co-occurrence of keywords, among others (Laudano et al., 2018). Tague-Sutcliffe (1992) reinforce the empirical laws related to bibliometric investigations in the literature: (i) the law of researchers' productivity or Lotka's law; (ii) the law of dispersion of scientific knowledge or Bradford's law; and (iii) the law of distribution and frequency of words in a text or Zipf's law, elaborated in 1926, 1934 and 1949, respectively (Araújo, 2006). Lotka's law was formulated in 1926 and consists of the study of scientific productivity based on the proportion produced by scientific literature by the number of authors (Lotka, 1926).

Lotka's law measures authors' productivity and considers how much authors produce in a given period, making comparisons with other authors who work in the same area of scientific knowledge (Peres Vanti, 2002). This law establishes that, supposedly, few researchers with greater prestige produce much on a given subject while many researchers, considered to be less prestigious, produce less on a given subject (Guedes & Borschiver, 2005).

Bradford's law, known as the law of dispersion of scientific knowledge, measures the productivity of journals and seeks to establish nuclei and areas of dispersion on a specific subject in the same journal (Araújo, 2006). This law makes it possible to estimate the degree of relevance of a journal, considering that journals that produce a greater number of articles on a given subject tend to form a core of journals, and this confers greater quality and relevance to the journal in its area of scientific knowledge – with a core of "productive" journals on a given topic (Guedes & Borschiver, 2005). However, journals that do not fit into this nucleus are more dispersed in a given area of scientific knowledge (Araújo, 2006).

Zipf's law is known as least effort – the law of frequency and distribution of words in a text – measures the appearance of words in various documents and presents a list with the ordered terms of a given subject (Peres Vanti, 2002), which allows showing correlations between the different words and the frequency of their uses (Guedes & Borschiver, 2005). This analysis can occur using words concentrated in parts of the document, such as the title, abstract, keywords or even the whole document (Araújo, 2006).

These laws can consist of sophisticated analyses to map a given scientific field, considering bibliometric analyses, such as co-citation networks, and co-occurrence of keywords, among others (Bufrem & Prates, 2005). Bulgacov and Verdu (2001) reveal that inter-institutional relationship networks tend to take advantage of opportunities in the development of areas of activity. Participation in research groups increases the researcher's visibility and the possibilities of scientific production (Lopes et al., 2012). Therefore, Bordin et al. (2014) reinforce that scientific collaboration is one of the main characteristics of modern science since the most evident indicator adopted in this collaboration refers to co-authorship (who composes or produces "something intellectual" and with method together with another person).

For Van Raan (2005), all production in science, in any field of knowledge, is premised on the fact that the scientist builds research from previous studies and shows this by mentioning other research in the references, which contribute to the construction and interconnection of knowledge. Therefore, in the act of citing other authors, the researcher directly identifies researchers who research certain fields of scientific knowledge, whose concepts, methods or theories may have served as a reference for the development of the research (Cabrini Grácio et al., 2009).

Citation analysis contributes to the understanding of a scientific community, identifying the researchers who have the most impact on an area of knowledge, and this gives visibility to the theoretical references that support that area, as well as its concepts, objects and methods (Cabrini Grácio et al., 2009). Co-citation is defined by the frequency in which two documents are cited together, showing the degree of association between them according to how they are cited (Small, 1973). This facilitates understanding the associations between authors, noting changes and intellectual currents over time (Van Eck & Waltman, 2017).

In addition to what has been discussed, it is important to highlight that the bibliometric study makes it possible to know the evolution of scientific production and emerging themes on a given topic that constitute a measurement of the advances of science (Marulanda-Valencia & Valencia-Arias, 2019), in this study, entrepreneurial intention and sustainability, concomitantly, thus having greater support for the development of research. This is possible to identify

and explore gaps for future researchers interested in developing studies in these fields of knowledge.

After these approaches to bibliometric laws and network analysis and in the face of gaps in the literature on the research of scientific production on entrepreneurial intention and sustainability concomitantly, this paper seeks to contribute to the expansion of this field of scientific knowledge through the analysis of bibliometric networks of co-citation and co-occurrence of keywords, methodological approaches adopted in studies and use of other descriptive variables that may impact the production of scientific knowledge – making connections with bibliometric laws – Lotka, Bradford and Zipf.

3. Method

This study has a bibliometric character with the use of network analysis, as they are the main metrics to measure academic activity in the most diverse areas of scientific knowledge. Some of the metrics adopted are co-citations of articles, analysis of co-authorship and co-occurrence of words, which consist of quantifying scientific production. In the field of scientific knowledge, bibliometric studies seek to investigate the production of scientific articles in a specific field of knowledge by mapping the academic community, which seeks to identify and characterize a network of researchers [Chueke & Amatucci, 2015].

For Hassan et al. (2014), mapping scientific productivity from metrics such as authors, networks between researchers, journals, and recurring themes becomes relevant to describe relations (similarities) of production on certain scientific knowledge. The scope of this study includes entrepreneurial intention and sustainability, according to bibliometric laws (Lotka, Bradford and Zipf) and descriptive and relational analyses of the data. To complement this, a content analysis is carried out (by reading all the articles) – to identify the main methodological approaches adopted.

The Scopus database from Elsevier made available through the Capes Periodicals Portal [Elsevier, 2015] was adopted to study the scientific production on entrepreneurial intention and sustainability. According to Hasper Tabares et al. (2017), the Scopus database

addresses multiple fields of scientific knowledge that have a high impact on academia, in addition to allowing the management of the retrieved information. This database was chosen due to its importance for the understanding of scientific knowledge and its representativeness in the world, being able to overcome the gap that is intended to be filled in the literature through research involving the two themes investigated herein. Furthermore, Elsevier (2015) contributes with institutions and professionals to the progress of science, improving its performance in favor of humanity. Furthermore, the Scopus database is the largest abstract and citation database of peer-reviewed literature, containing over 22,000 titles from over 5,000 publishers worldwide.

To indicate a time for the investigation in the Scopus database, emphasis was placed on the following criterion: from the first article published on the topics “entrepreneurial intention” and “sustainability”, concomitantly, until the last one that was published on the date of data extraction (06/02/2020), totaling 76 documents. To identify trends in the international literature on the topics, the terms “Entrepr* Intent*” and “Sust*” were adopted. The asterisk (*) was chosen as it represents any group of characters pertaining to entrepreneurial intention and sustainability, including all synonyms in the topics: title, abstract and keywords. Second, some criteria were established for the delimitation of the theme: (a) “Article”, which considers only the category of scientific articles; (b) all thematic areas; and (c) all countries/territories and in all languages.

A document preprocessing step was carried out to reduce possible noise, duplicates and missing values in the articles' metadata in the Scopus database. The information was exported in .csv format and the Microsoft Excel® software was used to tabulate and organize the descriptive data, using approaches such as the evolution of research on themes, authors, affiliation (university) and demographic region. This software allowed the creation of tables and graphs. In addition, content analysis was used to identify the methodological approaches of each paper after reading each sample article by the authors, identifying whether the methodology was quantitative, qualitative, qualitative-quantitative, theoretical test or bibliometric.

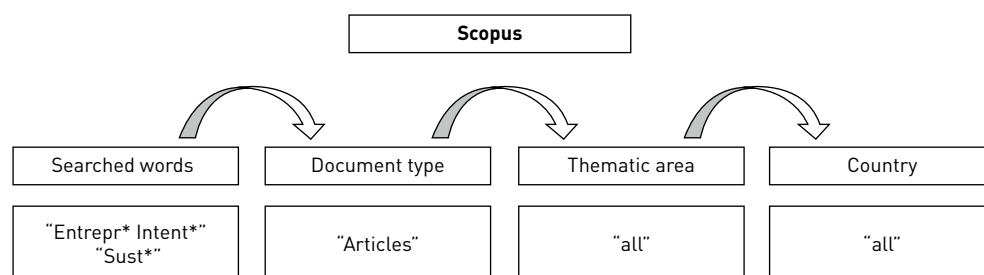


Figure 1. Systemic search design.

Source: Own elaboration based on the Scopus database.

Then, the data were processed using the VOSViewer® software (version 1.6.15.0), which was developed by Nees Jan Van Eck and Ludo Waltman from Leiden University in the Netherlands. The software offers a graphical interface focused on data processing, which allows easy visualization and analysis through bibliometric networks. The software was adopted to explore maps from different perspectives through similarity visualizations. It is based on the distance between the nodes of the analyzed network; thus, the smaller the distance between a pair of objects, the greater the relationship of similarity between them (Van Eck & Waltman, 2009; 2014). Therefore, the strength of the relationship between the elements of a network is indicated by the distance between them.

4. Analysis and Discussion of Results

4.1 Evolution of the production in the field of scientific knowledge

The 76 documents analyzed are included in 47 journals, which brought together 203 authors affiliated with 104 institutions from 34 countries. Considering the temporal evolution of articles on entrepreneurial intention and sustainability, the year 2008 stands out with the first article authored by Wu, S., Wu, L., entitled “The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China”, published in the Journal of Small Business and Enterprise Development. Figure 2 shows an increase in the number of international surveys on the topics over the years.

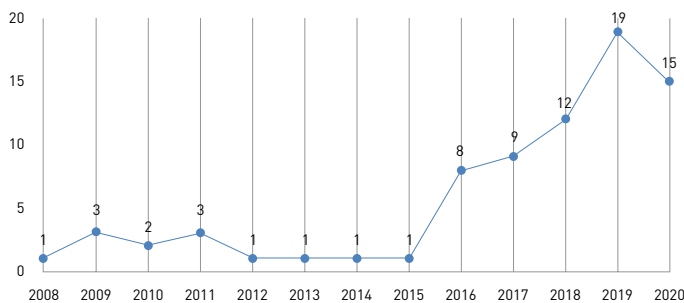


Figure 2. Growth of scientific research on entrepreneurial intention and sustainability.

Source: Own elaboration based on the Scopus database.

These fields of scientific knowledge grew only 8 years after the first publication in the Scopus base, more precisely, from 2016, with 8 documents; in 2017 with 9; 2018 with 12; and reaching its peak in 2019 with 19 documents. This makes it possible to identify gaps in the literature that can be greatly explored and debated in the most diverse areas of knowledge, presenting delimitations, deductions and reflections for the expansion and consolidation of research involving entrepreneurial intention and sustainability, as well as related and emerging themes related to these areas of scientific knowledge.

4.2 Journals with the most publications (Bradford's law)

The 76 documents were published in 47 journals. Table 1 presents the main journals in terms of the number of papers. However, the journal with the most citations has only one document indexed in the Scopus database: “The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions – Investigating the role of business experience”, authored by Kuckertz, A., Wagner, M., published in the Journal of Business Venturing (218 citations at the time of data extraction).

Table 1. Publication sources with the largest number of documents.

Journals	Number of documents
Sustainability (Switzerland)	16
Entrepreneurship and Sustainability Issues	5
International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research	3
International Journal of Gender and Entrepreneurship	3
Advanced Science Letters	3
Environment, Development and Sustainability	2
Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies	2
International Journal of Entrepreneurship and Small Business	2
Academy of Entrepreneurship Journal	2
Others	38
Total	76

Source: Own elaboration based on the Scopus database.

Nine journals published two or more articles in the analysis period, which corresponds to 38 papers or half of the sample. In addition, five journals published three or more articles, the following being worth mentioning: Sustainability (Switzerland) with 16 papers and Entrepreneurship and Sustainability Issues with 5. The most evident finding is that there is still a high concentration of papers on these topics in a few journals, as two of them concentrate 21 papers (therefore 27.6%). This may be because the alignment between these phenomena is relatively recent in the field of applied social sciences, especially in the great field of entrepreneurship, highlighting a process of further maturation and consolidation of research on these topics.

There is an increase in the dispersion of scientific production in the following areas, in which 42 journals were responsible for 60.5% of all publications, showing more dispersion for the alignment of these fields of knowledge. The dispersion reflects the assumptions of Bradford's law, given that journals that produce a greater number of articles on a given subject tend to form a core of journals, and this confers greater quality and relevance to the journal for a given area of scientific knowledge, which forms the nucleus of periodicals considered more “productive” on the themes.

4.3 Most frequent authors (Lotka's law)

The dispersion of scientific production on entrepreneurial intention and sustainability can be considered in view of the productivity of the 203 authors that make up the sample. Thus, about 91% of these authors published only one paper, while 14 authors (6.9%) published two papers. Regarding the production of 3 or more papers, there are only 3 authors with 3 published papers; and a single author with four documents: Chaoyun Liang (Liang C.), a professor at the Department of Communication and Bioindustry Development at National Taiwan University, with research related to entrepreneurship approaches: imagination and creativity, social entrepreneurship, communication and rural marketing (Table 2).

It is worth mentioning Wagner M., with 3 papers indexed in this database, affiliated with the University of Augsburg, which strongly integrates the field of thematic research related to entrepreneurship,

innovation, international business management and sustainability of organizations. His research focuses on the areas of innovation, entrepreneurship and corporate sustainability, and specifically at their intersection, and this provides theoretical, conceptual and methodological frameworks for investigations involving entrepreneurial intention and sustainability.

According to Lotka's law, supposedly, few researchers with greater "prestige" have a greater production, while many researchers with less "prestige" have a low production, and this assumption was observed because of the 203 authors investigated, only five authors have published more than two articles in the field of studies that align entrepreneurial intention and sustainability. Given the small sample, one should not reflect that they have a high publication rate, but when comparing with authors who have only one published paper, which corresponds to 184 authors (90.6%) of the sample, the assumption of this law is clearly met.

Table 2. Authors with more published papers.

Authors	Frequency	Affiliation	Country	Department	Position
Liang C.	4	National Taiwan University	Taiwan	Department of Bio-industry Communication and Development	Full Professor
Mamun A.A.	3	UCSI University	Kuala Lumpur, Malaysia	Faculty of Business and Information Science	Associate Professor
Nawi N.B.C.	3	University of Malaysia, Kelantan	Kota Bharu, Malaysia	Faculty of Entrepreneurship and Business	Vice-Rector (Innovation in Research and Graduate Studies)
Shamsudin S.F.F.B.	3	University of Malaysia, Kelantan	Kota Bharu, Malaysia	Faculty of Entrepreneurship and Business	Bachelor of Education
Wagner M.	3	Universität Augsburg	Germany	Faculty of Business and Economics	Full Professor
Badulescu A.	2	University of Oradea	Romania	Department of Economics and Business	Rector
Badulescu D.	2	University of Oradea	Romania	Department of Economics	Full Professor
Bao H.	2	Zhejiang University of Finance and Economics	China	School of Urban-rural Planning & Management	Professor
Dinis A.	2	University of Beira Interior	Covilhã, Portugal	Research Centre in Business Science (NECE)	Assistant Professor
Do Paço A.M.F.	2	University of Beira Interior	Covilhã, Portugal	Department of Management and Economics	Assistant Professor
Feder E.S.	2	West University of Timisoara	Timișoara, Romania	Department of Marketing and International Business Relations	Lecturer
Ferreira J.M.	2	University of Beira Interior	Covilhã, Portugal	Research Centre in Business Science (NECE)	Assistant Professor
Naushad M.	2	Prince Sattam bin Abdulaziz University	Riyadh, Saudi Arabia	Department of Management	Assistant Professor
Nitu-Antonie R.D.	2	West University of Timisoara	Timișoara, Romania	Department of International Economics and Business	Associate Professor
Peng Y.	2	Zhejiang University of Finance and Economics	Hangzhou, China	Department of Construction Engineering Management	Associate Professor
Raposo M.	2	University of Beira Interior	Covilhã, Portugal	Department of Management and Economics	Full Professor
Rodrigues R.G.	2	University of Beira Interior	Covilhã, Portugal	Department of Management and Economics	Assistant Professor
Wang J.H.	2	Sichuan University	Chengdu, China	Department of Construction Engineering Management	Visiting Student
Zakaria M.N.B.	2	University of Malaysia, Kelantan	Kota Bharu, Malaysia	Faculty of Entrepreneurship and Business	Senior Professor

Source: Own elaboration based on the Scopus database.

4.4 Intellectual production with greater impact

The articles with the most citations show the impact of these papers on the field of scientific knowledge of entrepreneurship. This makes it possible to demonstrate the strength of the alignment of these topics for the systematization of information and the development of future research on entrepreneurial intention and sustainability. It is worth highlighting the importance of the most cited authors for scientific production in these areas of scientific knowledge and their journals and the number of citations up to the time of data extraction (Table 3).

Based on the 76 papers, 13 (17.1%) had at least 16 citations. However, 42 papers, representing 55.3%, had between 15 and one citation. A total of 21 papers (27.6%) were not cited until the data extraction. These are still emerging approaches in the field of entrepreneurship studies. The field that combines entrepreneurial intention and sustainability is incipient and can be further explored by researchers from the most diverse areas of scientific knowledge.

Among the most cited publications in these fields, the following deserve mention: "The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience", by Kuckertz, A., Wagner, M. (2010), published in the Journal of Business Venturing, with an Impact Factor of 6.333, a 5-Year Impact Factor of 10.790 and a Source Normalized Impact per Paper (SNIP) of 3.310, with 218 citations; and "The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China", authored by Wu, S., Wu, L. (2008), published in the Journal of Small Business and Enterprise Development, with Impact Factor of 0.500 and

Source Normalized Impact per Paper (SNIP) of 0.89, with 150 citations.

The first article addresses how the numerous opportunities for entrepreneurship are connected to sustainable development, also adding people's sustainability guidelines to models of entrepreneurial intention. The article highlights that the positive impact of orientation towards sustainability disappears with the business experience, which makes it possible to indicate the development of research to encourage practices aimed at sustainable entrepreneurship based on entrepreneurial intention. The second research addresses why higher education institutions should develop more flexible approaches, depending on their different educational backgrounds and practical implications. This study addressed that the diversity of educational background explains the difference in entrepreneurial intentions of university students from China and provided evidence on the impact of higher education on entrepreneurial intentions, demonstrating gaps for future researchers.

4.5 Methodological approaches

The identification of methodological approaches in research contributes to the field of knowledge of bibliometric research, especially due to the possibility of verifying the most and least adopted methodologies on entrepreneurial intention and sustainability. Therefore, content analysis was evidenced in all articles to identify the methodological approaches of the documents, segmenting into the following approaches: quantitative, qualitative, quantitative-qualitative, theoretical test and bibliometric (Table 4).

Table 3. Papers with the greatest impact.

Authors	Titles	Journals	Citations
Kuckertz, A., Wagner, M. (2010)	The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience	Journal of Business Venturing	218
Wu, S., Wu, L. (2008)	The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China	Journal of Small Business and Enterprise Development	150
do Paço, A.M.F., Ferreira, J.M., Raposo, M., Rodrigues, R.G., Dinis, A. (2011)	Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students	Journal of International Entrepreneurship	96
Kirkwood, J. (2009)	Is a lack of self-confidence hindering women entrepreneurs?	International Journal of Gender and Entrepreneurship	55
Bao, H., Peng, Y. (2016)	Effect of land expropriation on land-lost farmers' entrepreneurial action: A case study of Zhejiang Province	Habitat International	46
Wang, J.-H., Chang, C.-C., Yao, S.-N., Liang, C. (2016)	The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention	Higher Education	35
Lourenço, F., Jones, O., Jayawarna, D. (2013)	Promoting sustainable development: The role of entrepreneurship education	International Small Business Journal	35
Arrighetti, A., Caricati, L., Landini, F., Monacelli, N. (2016)	Entrepreneurial intention in the time of crisis: a field study	International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research	29
Vuorio, A.M., Puumalainen, K., Fellnhofer, K. (2018)	Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship	International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research	23

Source: Own elaboration based on the Scopus database.

There is a predominance of studies that used quantitative approaches, totaling 66 of the 76 investigated (86.8%). Only 5 papers adopted qualitative approaches, and 3 adopted both quantitative and qualitative approaches. There is only one theoretical test, which addressed the literature on entrepreneurship and critical theory; and another bibliometric test, which studied social entrepreneurship and its scientific impact in publications in the Web of Science Core database. However, directly related to the field of scientific knowledge of entrepreneurship with sustainability, such as sustainable entrepreneurship or entrepreneurial intention and sustainability, no study in this database was found until the moment of data extraction.

The stratification and discussions addressed confirm that the topics of entrepreneurial intention and sustainability are emerging in scientific research, as most of these studies resorted to a unique and exclusively quantitative approach, which shows that research of this nature can be explored in the most diverse approaches, such as bibliometrics, qualitative and in the alignment of quantitative and qualitative research. This gap allows

deductions and reflections for future research, aligning other approaches that reflect emerging and related themes of entrepreneurial intention and sustainability.

4.6 Co-citation networks

The co-citation network addresses the co-citation relationships of references, which considers the intellectual affinity between the authors, consequently, their due scientific contributions. This analysis is fundamental in the occurrence of citation of two papers or authors in scientific production to evidence the structure of knowledge in a certain area. Figure 3 shows the reference citation relationship network, given that it was adopted as a cut-off parameter to have at least 4 citations, and this led to a network of 22 interactions, which formed 3 clusters. Circles are identified by the name of the first author. The color highlights the space with which the paper is associated and the size of the circles, and the volume of citations that each researcher obtained through his paper.

Table 4. Research approaches.

Year	Quantitative	Qualitative	Qualitative - Quantitative	Theoretical Test	Bibliometric	Total
2008-2010	3	3	0	0	0	6
2011-2012	4	0	0	0	0	4
2013-2014	2	0	0	0	0	2
2015-2016	9	0	0	0	0	9
2017-2018	18	1	1	1	0	21
2019-2020	30	1	2	0	1	34
Total	66	5	3	1	1	76

Source: Own elaboration based on the Scopus database.

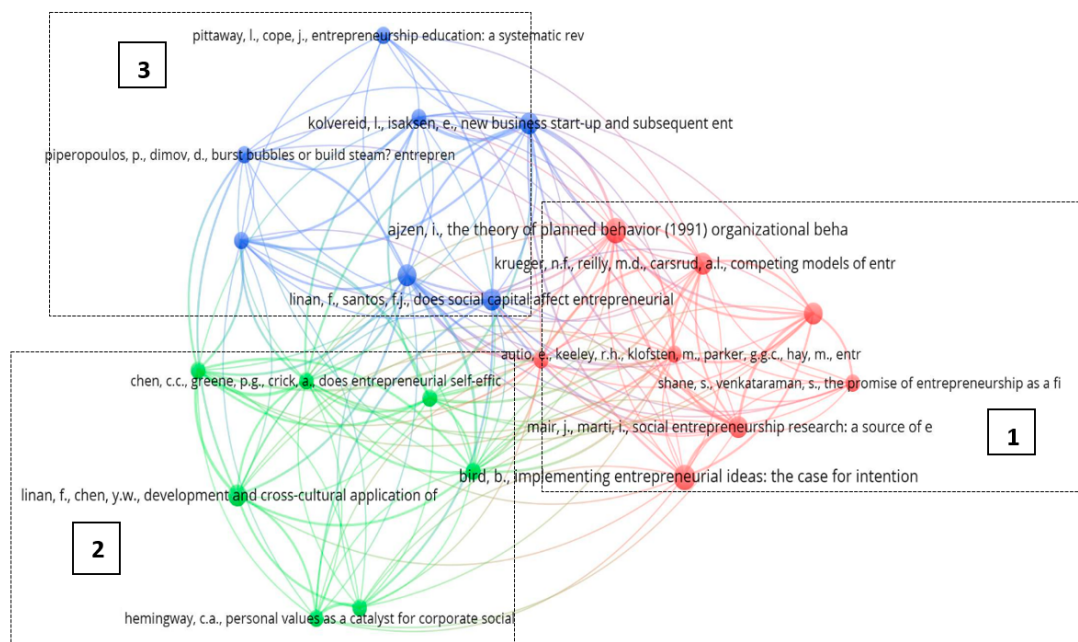


Figure 3. Co-citation Networks.

Source: Own elaboration based on the VOSviewer database.

The analysis of co-citation networks resulted in three clusters that consider the colors with the following numbers: red (1), green (2) and blue (3). Cluster 1 (red) is generated by 8 papers, the most cited and with the most strength of the co-authorship links of a given researcher with others: Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), pp. 179-211; Schlaegel, C., Koenig, M. (2014) "Determinants of entrepreneurial intent: a meta-analytic test and integration of competing models". *Entrepreneurship theory and practice*, 38 (2), pp. 291-332; and Mair, J., Marti, I. (2006) *Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight*. *Journal of world business*, 41 (1), pp. 36-44. This cluster apparently has a more conceptual approach to behavioral theories and social entrepreneurship, such as the Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), a theory widely discussed in the field of entrepreneurship, especially for the study of the intention-entrepreneurial behavior link and its antecedents, investigating future entrepreneurs (Liñán & Fayolle, 2015).

Cluster 1 (green) groups 7 references, which were more prominent: Fitzsimmons, J.R., Douglas, E.J. (2011) "Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions". *Journal of business venturing*, 26 (4), pp. 431-440; Chen, C.C., Greene, P.G., Crick, A. (1998) "Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?" *Journal of Business Venturing*, 13 (4), pp. 295-316; and Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., Van Gils, A. (2008) "Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior". *Career development international*, 13 (6), pp. 538-559. This cluster is directed to research related to behavioral psychology in the context of entrepreneurial intentions, addressing self-efficacy, perceived feasibility and desirability, entrepreneurial alertness and financial security as antecedents of entrepreneurial intention.

Cluster 3 (blue), formed by 7 documents, is based on some papers, being the ones with the most connections between the co-authorships: Kolvereid, L., Isaksen, E. (2006) "New business start-up and subsequent entry into self-employment". *Journal of Business Venturing*, 21 (6), pp. 866-885; Liñán, F., Santos, F. J. (2007) "Does social capital affect entrepreneurial intentions?". *International advances in economic research*, 13 (4), pp. 443-453; and Carr, J.C., Sequeira, J. M. (2007) "Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: a theory of planned behavior approach". *Journal of business research*, 60 (10), pp. 1090-1098. This cluster addresses behavioral research within the scope of entrepreneurial intention, in which two adopted the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) as a framework, including one addressing the influence of family members on the impact of entrepreneurial intention.

4.7 Co-occurrence networks of keywords and their appearance (Zipf's law)

Studies on entrepreneurial intention and sustainability, through bibliometric metrics, apply keyword counting. Thus, to facilitate visualization and provide more robustness, the formation of the network was built based on the appearance of terms in keywords, titles and abstracts, resulting in 368 terms. A co-occurrence criterion of at least 3 terms was adopted, resulting in 36 keywords, and the total strength of the co-occurrence links with other keywords was calculated, which gave rise to 5 clusters for the analysis (Figure 4).

Cluster 1 (red) grouped 10 keywords and presented the following as the most relevant: entrepreneur, entrepreneurship, education and theory of planned behavior. However, there is less recurrence of the following terms: women, university sector and entrepreneurial education. This analysis allows us to infer that the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) has a strong influence in the field of scientific knowledge of entrepreneurship, especially in the context of the figure of the entrepreneur or in the prediction of potential entrepreneurs. Furthermore, it is pertinent to expand research relating entrepreneurship education to the context of university students, especially considering the differences between men and women.

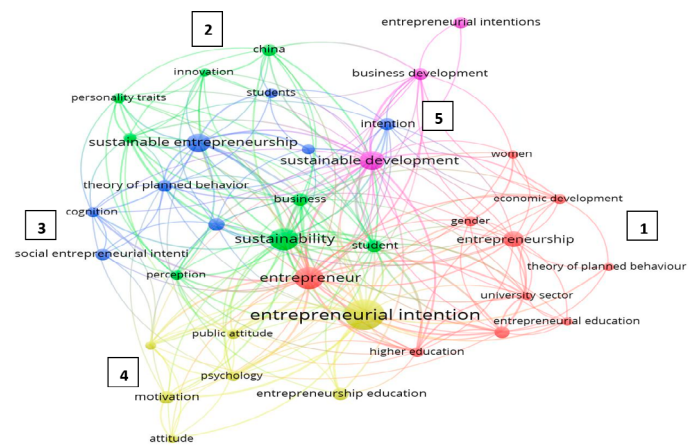


Figure 4. Co-occurrence of keywords.

Source: Own elaboration based on the VOSviewer database..

Cluster 2 (green), with 8 items, has the following as the most recurrent terms: sustainability, business, China and Perception. From this perspective, there is a greater incidence of investigations focused on sustainability within the scope of entrepreneurship, considering research on people's perception, both entrepreneurs and those who are willing to undertake. The term China was also evident in this cluster, as several surveys were carried out in this country in the context of university students (measuring entrepreneurial intentions and attitudes). However, the least recurrent were innovation, students

and personality traits, and this allows us to highlight that this field of scientific knowledge, aligning personality traits and innovation from the perspective of students to understand entrepreneurship and future entrepreneurs, can still be widely explored by researchers from different areas of science.

Cluster 3 (blue) comprises 8 papers and has the most frequent terms: sustainable entrepreneurship, intention, social entrepreneurship, which demonstrates the possibility of research that associate intention, sustainable entrepreneurship and social entrepreneurship, the latter two that have been gaining prominence in the literature, mainly from de 2010. Some terms that had less occurrence were: TPB, sustainability orientation and cognition, and this suggests the development of more research that aligns with the TPB (Ajzen, 1991), recurrent in research of an intentional attitudinal in the field of entrepreneurship, in the context of sustainability orientation, highlighting, for example, the perceived advantages and facilities of sustainability; and this relates to the areas of environmental psychology, social and environmental entrepreneurship, as well as management.

Cluster 4 (yellow) represents 7 items and presents the most evident terms: entrepreneurial intention, entrepreneurial education and motivation. This allows delimiting this relationship in the field of knowledge of entrepreneurship, relating the entrepreneurial intention through entrepreneurial education and considering the motivational aspects of individuals. These areas of knowledge can still be widely explored from multidimensional and longitudinal perspectives. However, the less frequent terms are entrepreneurial education, attitude and psychology, providing insights to expand investigations in order to analyze the entrepreneurial attitude through the impacts of entrepreneurial education on people.

Cluster 5 (purple) is formed by only 3 items and presents, in the order of appearance of the keywords, the following: sustainable development, business development and entrepreneurial intentions. From this, it is possible to highlight the need to expand reflections, debates and academic investigations on the impacts of entrepreneurship on the sustainable development of countries, regions, cities and places. The line of research of such words also suggests the effort to understand the field of what can lead people to undertake and what are their social and environmental impacts. This provides reflections, multifaceted and emerging themes to combine with entrepreneurship, such as understanding the possible economic, social and environmental impacts of future entrepreneurs.

The findings addressed in the cluster analysis with the appearance of keywords meet the assumptions of Zipf's law, since it measures the appearance of words in various papers, presenting an order of terms that are related to the alignment in the field of knowledge of entrepreneurial intention and sustainability. Thus, it was possible

to systematize the themes addressed in the analyzed articles, comprising fields of knowledge and emerging and complementary terms to foster the understanding and structuring of scientific knowledge of these themes. This highlights reflections on the construction and development of research and theoretical essays with alignments between emerging themes related to entrepreneurial intention and sustainability.

These results suggest the need to develop research that addresses social, economic and sustainable entrepreneurship in the world, as science is not disconnected from these issues, as is the case of this study – which studied scientific production through descriptive, methodological networks and supported by the assumptions of bibliometric laws for the fields of scientific knowledge of entrepreneurial intention and sustainability. Analyzing scientific publications on entrepreneurial intention and sustainability is a way of showing trends and influences in the most diverse areas of knowledge on these topics since scientific research is an agent of change in science and with impacts and reflections for academic debates and for society.

5. Conclusion

This paper emerged from the research question that highlighted the possibility of expanding the understanding of how scientific research that jointly addresses entrepreneurial intention and sustainability is structured. These themes are individually recurrent in scientific research, whether empirical, conceptual or bibliometric. However, the gaps identified in the literature regarding the combination of these topics made this research possible.

Based on the 76 documents, 13 were cited at least 16 times. A total of 21 papers were not cited until data extraction. It is a still emerging approach in the field of entrepreneurship studies. The scientific knowledge that aligns entrepreneurial intention and sustainability is incipient and can be further explored by researchers from the most diverse areas of science. The analysis of the most common research approaches used contributed to reviewing the emergent character, given that quantitative research predominates, representing 86.6% of the sample. The analysis of the co-citation networks highlighted the formation of three clusters, which highlighted with more emphasis the Theory of Planned Behavior and social entrepreneurship – which are included in emerging and complementary themes in the alignment of entrepreneurial intention and sustainability.

From the bibliometric metrics adopted for the count of terms in the sample texts, 36 keywords were obtained. This analysis made it possible to make deductions and reflections for research in the context of some emerging themes related to entrepreneurship and sustainability, for example: entrepreneurial education and gender; innovation and personality traits; intention, sustainable entrepreneurship and social entrepreneurship,

with an emphasis on intentional-attitudinal research in the field of entrepreneurship, relating to the context of sustainability orientation; entrepreneurial intention through entrepreneurial education, considering motivational aspects of individuals; and also the impacts of entrepreneurship on the sustainable development of countries, regions and cities.

The gap in the research that allowed the development of the research that addressed the terms entrepreneurial intention and sustainability, considering the descriptive, content and bibliometric analyses, made it possible to expand reflections and knowledge for future research in the field of entrepreneurship, especially regarding the alignment of these investigated themes, with the appearance of emerging and complementary themes and the identification of possible gaps in the literature.

In general, the reconstruction of scientific knowledge is formed by the development of conceptual, empirical, theoretical and bibliometric research, among others, as these researches, in addition to interacting with each other, can be disseminated to the academic-scientific community and society. Based on these ideas, researchers, in many cases, work individually or in small local groups. It is pertinent to emphasize more contacts between authors and research groups that relate entrepreneurial intention with sustainability, seeking to broaden the understanding of research on these topics.

This bibliometric study presented some limitations in its development, such as the use of a single database (Scopus) and the fact that the alignment between the themes of entrepreneurial intention and sustainability is still emerging. This meant that the investigated sample did not include more studies, indicating that these themes are not fully established and consolidated in the scientific literature. For future research, it is suggested that new analysis be carried out on these topics using other databases, such as Web of Science, Spell and Scielo. In addition, the categories that were addressed in the results of this study and the less adopted methodologies can be used as research gaps by future researchers.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Abdelwahed, N. A. A., Soomro, B. A., & Shah, N. (2022). The Role of Environment, Business and Human Behavior towards Entrepreneurial Sustainability. *Sustainability*, 14(5), 2517. <https://www.doi.org/10.3390/su14052517>
- 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)
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11-32.
- Arrighetti, A., Caricati, L., Landini, F., & Monacelli, N. (2016). Entrepreneurial intention in the time of crisis: a field study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(6), 835-859. <https://doi.org/10.1108/IJEER-12-2015-0326>
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Bao, H., & Peng, Y. (2016). Effect of land expropriation on land-lost farmers' entrepreneurial action: A case study of Zhejiang Province. *Habitat International*, 53, 342-349. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2015.12.008>
- Bordin, A. S., Gonçalves, A. L., & Todesco, J. L. (2014). Análise da colaboração científica departamental através de redes de coautoria. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 19(2), 37-52. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/1796>
- Borges-Júnior, C. V., Andreassi, T., & Nassif, V. M. J. (2017). [A Falta de] Indicadores de Empreendedorismo no Brasil. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(3), 1-9. <https://dx.doi.org/10.14211/regepe.v6i3.771>
- Brandão Paiva, L. E. B., Batista de Lima, T. C. B. D., Dias Pedro Rebouças, S. M. D. P., Dores Maia Ferreira, E. M. D. M., & Silveira Fontenele, R. E. S. (2018). Influence of sustainability and innovation on the entrepreneurial intention of Brazilian and Portuguese university students. *Cadernos EBAPE. BR*, 16(4), 732-747. <https://doi.org/10.1590/1679-395167527>
- Bufrem, L., & Prates, Y. (2005). O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. *Ciência da Informação*, 34(2), 9-25. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200002>
- Bulgacov, S., & Verdu, F. C. (2001). Redes de pesquisadores da área de administração: um estudo exploratório. *Revista de Administração Contemporânea*, 5(SPE), 163-182. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552001000500009>
- Cabrini Grácio, M. C., Tannuri de Oliveira, E. F. ., & de Matos, G. IGrácio, M. C. C., Oliveira, E. F. T., & Matos, G. I. (2009). Visibilidade dos pesquisadores no tema Estudos Métricos: análise de citação e co-citação nos periódicos do SciELO. *Ibersid: revista de sistemas de informação y documentación*, 3, 81-86. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v3i.3727>
- Chueke, G. V., & Amatucci, M. (2015). O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. *Internext*, 10(2), 1-5. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.1021-5>
- Contreras-Pacheco, O. E., Pedraza Avella, A. C. P., & Martínez Pérez, M. J. M. (2017). La inversión de impacto como medio de impulso al desarrollo sostenible: una aproximación multicaso a nivel de empresa en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.02.002>
- Crals, E., & Vereeck, L. (2004). Sustainable entrepreneurship in SMEs: Theory and practice. In 3rd Global Conference in Environmental Justice and Global Citizenship (Vol. 12, No. 14, pp. 1-16), Copenhagen, Denmark.
- do Paço, A. M. F., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2011). Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*, 9, 20-38. <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0071-9>
- Elsevier. (2015). Scopus Guia de Referência Rápida. 2015. https://www.periodicos.capes.gov.br/images/documents/Scopus_Guia%20de%20refer%C3%Aancia%20r%C3%A1pida_10.08.2016.pdf
- Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.001>
- Guedes, V. L., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *Encontro Nacional de Ciência da Informação*, 6(1), 18.
- Hasper Tabares, J., Correa Jaramillo, J., Benjumea Arias, M., & Valencia Arias, A. Tabares, J. H., Jaramillo, J. C., Arias, M. B., & Arias, A. V. (2017). Tendencias en la investigación sobre gestión del riesgo empresarial: un análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(79), 506-524. <https://doi.org/10.37960/revista.v22i79.23036>
- Hassan, S. U., Haddawy, P., & Zhu, J. (2014). A bibliometric study of the world's research activity in sustainable development and its sub-areas using scientific literature. *Scientometrics*, 99(2), 549-579. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1193-3>

- Kirkwood, J. (2009). Is a lack of self-confidence hindering women entrepreneurs? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(2), 118-133. <https://doi.org/10.1108/17566260910969670>
- Klavans, R., & Boyack, K. W. (2006). Identifying a better measure of relatedness for mapping science. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(2), 251-263. <https://doi.org/10.1002/asi.20274>
- Knutas, A., Hajikhani, A., Salminen, J., Ikonen, J., & Porras, J. (2015). Cloud-based bibliometric analysis service for systematic mapping studies. In *Proceedings of the 16th International Conference on Computer Systems and Technologies* (pp. 184-191). <https://dx.doi.org/10.1145/2812428.2812442>
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of business venturing*, 25(5), 524-539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001>
- Laudano, M. C., Marzi, G., & Caputo, A. (2018). A decade of the International Journal of Entrepreneurship and Small Business: a bibliometric analysis. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 33(2), 289-314. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2018.090151>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Lopes, S., Costa, M. T., Fernández-Llimós, F., Amante, M. J., & Lopes, P. F. (2012). A Bibliometria e a Avaliação da Produção Científica: indicadores e ferramentas. In *Actas do congresso Nacional de bibliotecários, arquivistas e documentalistas* (No. 11).
- Lotka, A. J. (1926). Science Progress in the Twentieth Century (1919-1933). *Elements of Physical Biology*, 21, 341-343.
- Lourenço, F., Jones, O., & Jayawarna, D. (2013). Promoting sustainable development: The role of entrepreneurship education. *International Small Business Journal*, 31(8), 841-865. <https://doi.org/10.1177/0266242611435825>
- Marulanda-Valencia, F. Á., & Valencia-Arias, J. A. (2019). Evolución y tendencias investigativas en autoeficacia emprendedora: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 35(151), 219-229. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3277>
- Morin, E. (1996). *Ciência com consciência* (M. Alexandre & M. Dória, Trads). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Nunes de Souza Alencar Vasconcelos, V., Vasconcelos, V. N. S. A., Silveira, A., Drebes Pedron, C. D., & Treba de Andrade, D. C. T. (2020). Intenção Empreendedora, Comportamento Empreendedor Inicial e Teoria So-ciocognitiva do Desenvolvimento de Carreira. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(1), 159-188. <https://dx.doi.org/10.14211/regepe.v9i1.1491>
- Paiva, L. E. B., Lima, T. C. B., Rebouças, S. M. D. P., & Soares, R. A. (2019). An analysis of the behavioral constructs of sustainable entrepreneurship in Brazilian university students. *Brazilian Journal of Management/Revista de Administração da UFSM*, 12(4), 718-740. <https://doi.org/10.5902/1983465923616>
- Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 510-523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.05.005>
- Peña Ramírez, C., Concha, L., Forcael, E., & Garcés, GRamírez, C. P., Concha, L., Forcael, E., & Garcés, G. (2021). Study of the Most Valuable Researcher: Bibliometric Indicators and Collaboration Networks. *Ingeniería Industrial*, (41), 117-136. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2021.n41.5208>
- Peres Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, 31(2), 369-379. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652002000200016>
- Raufflet, E., Bres, L., & Filion, L. J. (2014). Desenvolvimento sustentável e empreendedorismo. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 3(1), 3-32. <https://dx.doi.org/10.14211/regepe.v3i1.119>
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332. <https://doi.org/10.1111/etap.12087>
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for information Science*, 24(4), 265-269.
- Tague-Sutcliffe, J. (1992). An introduction to informetrics. *Information Pprocessing & Management*, 28(1), 1-3. [https://doi.org/10.1016/0306-4573\(92\)90087-G](https://doi.org/10.1016/0306-4573(92)90087-G)
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00332>
- Tilley, F., & Young, W. (2009). Sustainability Entrepreneurs. *Greener Management International*, (55).
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2009). How to normalize cooccurrence data? An analysis of some well-known similarity measures. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1635-1651. <https://doi.org/10.1002/asi.21075>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact* (pp. 285-320). Springer, Cham.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>
- Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538-559. <https://doi.org/10.1108/13620430810901688>
- Van Raan, A. F. (2005). Fatal attraction: Conceptual and methodological problems in the ranking of universities by bibliometric methods. *Scientometrics*, 62(1), 133-143. <https://doi.org/10.1007/s11192-005-0008-6>
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K., & Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 359-381. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2016-0097>
- Wu, S., & Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 752-774. <https://doi.org/10.1108/14626000810917843>

Donantes de sangre universitarios: un desafío para la Fundación Valle del Lili

Luciana Carla Manfredi Profesora Asociada, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
lcmfredi@icesi.edu.coJuan Manuel González-Sánchez* Profesor Asistente, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
jmgonzalez@icesi.edu.coGermán Castellanos-Ordoñez Profesor Hora Cátedra, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
gcastellanos@icesi.edu.co

María Carmenza Macía-Mejía M.D.

Patóloga clínica, jefe del Banco de Sangre y Servicio Transfusional, Fundación Valle del Lili, Cali, Colombia.
carmenza.macia@fvl.org.co

Resumen

El presente caso de enseñanza expone el reto de aumentar las cifras de donantes, a partir de una campaña de donación de sangre llevada a cabo por estudiantes universitarios, considerando el ejercicio académico de llevar la teoría del mercadeo y la publicidad a la práctica, a través de la solución de un problema de la vida real. Los estudiantes se enfrentaron al desafío de educar a la comunidad universitaria y promover la donación voluntaria y habitual de sangre, como compromiso y responsabilidad social. Este caso les permitió utilizar las herramientas del marketing tradicional para la solución de problemas sociales, ejercicio en el que se resaltó, particularmente, el valor de la publicidad como una herramienta capaz de generar cambios positivos en la población.

Palabras clave: marketing social; donación de sangre; campaña publicitaria; mezcla de mercadeo; donante frecuente.

University Blood Donors: A Challenge for Fundación Valle Del Lili

Abstract

This teaching case presents the challenge of increasing the number of donors through a blood donation campaign carried out by university students. The underlying academic exercise was to apply marketing and advertising theory to solve a real-life problem of a real organization. The students faced the challenge of educating the university community and promoting voluntary and repetitive blood donation as commitment and social responsibility. The aim was to answer the question How to maintain the effective number of donors and ensure that they become frequent ones? This case let students use traditional marketing tools to solve social problems and highlighted the value of advertising as a tool capable of generating positive changes in the population if used properly.

Keywords: social marketing; blood donation; advertising campaign; marketing mix; frequent donor.

Doadores de sangue universitários: um desafio para a Fundação Valle del Lili

Resumo

O presente caso de ensino expõe o desafio de aumentar o número de doadores, a partir de uma campanha de doação de sangue realizada por estudantes universitários, considerando o exercício acadêmico de colocar em prática a teoria do marketing e publicidade, por meio da resolução de um problema da vida real. Os alunos enfrentaram o desafio de educar a comunidade universitária e promover a doação voluntária e frequente de sangue, como compromisso e responsabilidade social. Este caso permitiu-lhes usar ferramentas tradicionais de marketing para resolver problemas sociais, um exercício que destacou particularmente o valor da publicidade como uma ferramenta capaz de gerar mudanças positivas na população.

Palavras-chave: marketing social; doação de sangue; campanha publicitária; composto de marketing; doador frequente.

*Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M31; M37; P36.

Cómo citar: Manfredi, L. C., González, J. M., Castellanos, G. y Macía, M. C. (2023). Donantes de sangre universitarios, un desafío para la Fundación Valle del Lili. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 260-272. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5618>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5618>

Recibido: 13-07-2022
Aceptado: 30-01-2023
Publicado: 30-06-2023

1. Introducción

Era jueves por la tarde y se encontraban reunidas la doctora Carmenza Macía, directora del Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili (FVL), y dos profesoras de la Universidad Icesi, de la asignatura de Publicidad, Emily Gallego y Paola Cortés. Discutían acerca de la próxima campaña de donación de sangre pues, para el Banco de Sangre de la FVL, era imperativo garantizar el suministro constante y sostenido de sangre y de sus componentes para los próximos cuatro años. El crecimiento de la clínica, por cuenta de la apertura de nuevas sedes en distintos puntos de la ciudad de Cali, sumado al hecho de que la FVL se había convertido en un centro hospitalario receptor de pacientes provenientes de diferentes regiones del país, hacía evidente la necesidad de mayor disponibilidad de sangre. Cali es una ciudad receptora de pacientes para intervenciones quirúrgicas por la calidad de sus instituciones prestadoras de servicios de salud, sobre todo, por la excelente reputación que tiene la Fundación Valle del Lili a nivel nacional y latinoamericano.¹

¿Cómo evitar la disminución del número de donantes?, ¿cuál sería una estrategia acertada para incrementar el número efectivo de donantes que se lograba con la campaña en la Universidad? y, al mismo tiempo, ¿cómo asegurarse de que un porcentaje importante de esos donantes volviera a donar con frecuencia? Teniendo en cuenta que la cantidad de estudiantes matriculados en la universidad no había presentado un gran crecimiento, el reto era pensar y construir una estrategia innovadora para generar el cambio social necesario, orientado al aumento del número efectivo de donantes y de la donación frecuente y voluntaria de sangre.

2. Revisión de literatura

2.1 Mercadeo social

El mercadeo social busca el bienestar del individuo y de la sociedad mediante el cambio voluntario en el comportamiento de estos, siguiendo los principios básicos del mercadeo comercial (Andreasen, 2006). El uso del mercadeo social ha venido en aumento en los últimos años, dados los buenos resultados obtenidos en el cambio y prevención de comportamientos individuales no deseados por la sociedad, por ejemplo, el consumo de sustancias psicoactivas. De la misma manera, se utiliza cada vez más en la promoción de comportamientos individuales deseados por la sociedad, tales como la donación de sangre y la donación de órganos (Kotler y Zaltman, 1971).

Este tipo de mercadeo se concibe como un proceso que inicia con el análisis del mercado, compuesto por los comportamientos individuales a cambiar, la competencia y el entorno; seguido por la creación de la

mezcla de mercadeo, también conocida como las cuatro "p": producto, precio, plaza y promoción; y finaliza con la implementación, seguimiento y control definidos para el logro de los objetivos establecidos. La complejidad de estas fases y su extensión, ha llevado al uso parcial del mismo, por ejemplo, valiéndose únicamente de la promoción, ocasionando frustración por el logro parcial de los objetivos. Sin embargo, el éxito de todo plan de mercadeo social se fundamenta en la aplicación e integración de sus etapas de planeación, ejecución, seguimiento y control.

Dado que los bancos de sangre deben subsanar una necesidad continua de provisiones de sangre adecuadas y seguras, las estrategias para promocionar y educar a la población, con respecto a la función integral que estos desempeñan en el cuidado de la salud y las necesidades, son cada vez más relevantes (Coach et al., 1994). Por lo anterior, se hace importante implementar campañas innovadoras para educar y promocionar la donación de sangre en la población juvenil, para crear una cultura alrededor de esta acción.

De acuerdo con Gallego et al. (2000), en América Latina la sangre colectada proviene de donantes dirigidos o coactivos, es decir, personas que, por presión familiar o social, y para cumplir con los requisitos de hospitalización, cirugía y visita a sus familiares, asisten a los bancos de sangre con el fin de reposicionar la sangre requerida por un pariente o amigo, víctima de una lesión traumática, una urgencia quirúrgica o una cirugía programada. Sumado a esto, y de acuerdo con los autores, se reconoce que es más segura la donación de sangre voluntaria y no remunerada porque proviene de personas que no incurren en comportamientos de riesgo, ya que el deseo de ayudar a receptores desconocidos es su principal motivación.

Ahora bien, ¿qué motiva a esos donantes desconocidos a donar? Para empezar, los valores personales y culturales revelan motivos no observables, como las consecuencias emocionales positivas de donar sangre. Además, conforme a la literatura, los comportamientos pro sociales o altruistas suelen estar arraigados en una personalidad de este tipo (McGinley et al., 2022), y aunque su definición ha variado, a menudo se centra en la idea de que los individuos se involucran en conductas de ayuda que están en consonancia con la expresión de preocupación y pena, así como con los valores y razonamientos personales internalizados (Batson et al., 1986; Eisenberg et al., 2002; McGinley et al., 2022). Según Steele et al. (2008), una característica clave de la personalidad pro social es el deseo de realizar y la realización de conductas motivadas por el altruismo. La sabiduría convencional sostiene que donar sangre está motivado por el altruismo, lo que coincide con numerosos estudios que afirman esta misma idea (Gillespie y Hillyer, 2002; Glynn et al., 2002; Healy, 2000; Hupfer et al., 2005; Misje et al., 2005; Oswalt, 1977; Pennings, 2005; Piliavin, 1990; Rapport y Maggs, 2002).

¹ Para más información ver <https://clustersalud.americaeconomia.com/gestion-hospitalaria/ranking-de-clinicas-y-hospitales-estos-son-los-mejores-de-latinoamerica-2019>

En la mayoría de los casos identificados en investigaciones anteriores, el proceso de donación de sangre se ha comportado como un hecho social precedido por una actitud o unas preconcepciones sobre sus implicaciones, en las que incidían todo tipo de convicciones que influían o motivaban al sujeto a realizar la donación de una manera voluntaria y altruista (Fernández Montoya, 1997; Hosain et al., 1997). Es más, investigaciones como la de García Solano et al. (2006) argumentaban que la gente que donaba sangre se sentía bien, ya que aseguraba que esto era un acto de dar y no de recibir.

2.2 Innovación para la captación de donantes

La innovación puede entenderse como un esfuerzo en términos de procesos o mejora tecnológica, diseño de producto o investigación y desarrollo, que tiene el propósito de superar a los competidores que intentan alcanzar una mejor posición competitiva (Chen, Feng, Lin, & Zhang, 2017; Qian y Huang, 2017).

Desde Schumpeter (1989), ha habido considerables enfoques conceptuales y teóricos sobre la relación entre competencia e innovación. La investigación de Barzi et al. (2015) muestra que las organizaciones en una misma industria son propensas a competir y, de esta forma, aumentan las presiones para desarrollar nuevos productos, mejorar procesos de producción o implementar nuevas tecnologías, en este sentido, la adquisición de nuevo conocimiento y la innovación de las organizaciones se convierten en una consecuencia de la competencia.

3. Caso de estudio

3.1. Donar sangre es donar vida

Donar sangre es equivalente a donar vida, pues muchos pacientes requieren de transfusiones sanguíneas como parte del tratamiento de alguna enfermedad, así como en situaciones de gravedad (hemorragias por accidentes de tránsito o ataques violentos).

La doctora Macía y las profesoras contemplaban una situación adversa en términos del número potencial de donantes y sus comportamientos de riesgo, donde estos últimos no permitían que los interesados en donar sangre lo pudieran hacer. Dicha preocupación se fundamentaba en diferentes investigaciones, como era el caso de un estudio sobre comportamiento sexual y prevalencia del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) en hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres (HSH) en Colombia, realizado por el Ministerio de Salud y el Fondo de Población de las Naciones Unidas, donde encontraron que los jóvenes estaban cuidándose menos en sus relaciones sexuales. El estudio reportaba que la alta proporción estaba ligada a la edad en la que

comenzaban las relaciones sexuales. En Cali, el 47.6 % de los hombres encuestados tenía su primera relación sexual antes de los 14 años; el 78.3 % de los encuestados no utilizaba condón en esa primera relación. En cuanto a la prevalencia por edades, en los menores de 25 años fue del 16.3 %, mientras en los mayores de esa edad fue del 28.5 %. Cali era la ciudad con más menores de 25 años de Colombia en esa situación. Adicionalmente, el estudio presentaba que los casos de VIH entre hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres, eran más frecuentes en Cali que en otras de las seis principales ciudades del país (Cali con 24.1 %, seguido por Bogotá con 15 %) (Arrivillaga et al., 2011).

Desde el año 2000, el Instituto Nacional de Salud (INS), junto con los bancos de sangre y servicios transfusionales del país, habían venido educando y promocionando la donación de sangre de manera voluntaria y habitual. Según el informe ejecutivo de 2018 del INS (2018), al finalizar ese año, existían en el país 81 bancos de sangre abiertos, que atendieron 1 019 037 donaciones potenciales, de las cuales 61 % provenían de donantes voluntarios, 33.5 % repetitivos o habituales, y 5.5 % de otros (reposición, dirigido, antólogo). En total, se aceptaron 858 890 donaciones, lo que representaba un incremento del 3.5 % respecto a 2017. En cuanto a la tasa de donación por cada 1000 habitantes, el país había crecido en un 9.8 % con relación a 2017, pasando de 25.5 a 28.0. Bogotá se mantenía en el primer lugar de colecta con una tasa de 50.6, seguido de Santander y Caldas.

Aunque los resultados no eran los esperados, el número de donantes voluntarios se había mantenido constante durante algunos años. Por esta razón, el Banco de Sangre debía seguir innovando en la búsqueda de estrategias de educación y promoción para garantizar un suministro estable de sangre para las crecientes necesidades hospitalarias.

3.2. Una alianza por la vida

La reunión transcurría en calma, las participantes analizaron los desafíos y los caminos de acción. Frente a la coyuntura de mayor requerimiento de donación de sangre para incrementar el impacto y la cobertura, empezaron por recorrer la historia del trabajo conjunto y recordar las bases misionales de cada uno de los actores involucrados en el proceso.

Para empezar, la doctora Carmenza Macía planteó que el Banco de Sangre era una unidad fundamental de la Fundación Valle del Lili,² entidad de salud sin ánimo de lucro que tenía como misión satisfacer las necesidades de salud de alta complejidad de sus pacientes, integrando la práctica clínica, la educación y la investigación, en una permanente búsqueda de la excelencia para beneficio de la comunidad. En línea con esto, el Banco

² Para más información sobre la Fundación Valle del Lili ver <https://valledelili.org/nuestraempresa>

de Sangre³ tenía como misión construir un grupo de donantes voluntarios, habituales y altruistas. Para ello, se proponía la educación de la comunidad con el fin de satisfacer la demanda de productos sanguíneos de los servicios médicos quirúrgicos de la institución, de forma tal que se pudiera brindar un servicio oportuno y seguro de la más alta calidad.

Por su parte, las profesoras Emily Gallego y Paola Cortés mencionaron que la Universidad Icesi,⁴ fundada en 1979, era reconocida en Colombia por su alto nivel académico y excelencia educativa. En este marco, la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad⁵ de dicha institución, buscaba formar profesionales exitosos, comprometidos con la sociedad y capaces de manejar técnicas modernas de gestión estratégica, lo que les permitía comprender y aprovechar económicamente los cambios en las actitudes de los consumidores y clientes, mientras se hacía frente a su mayor sensibilidad a los cambios de precio y a los mensajes publicitarios.

En el año 2007, la necesidad de sangre en la FVL había motivado a la doctora Macía a acercarse a la Universidad Icesi, sabiendo que allí encontraría apoyo para pensar en la estrategia adecuada para aumentar el número de donantes y volverlos frecuentes. En esta se utiliza la metodología de enseñanza y aprendizaje activos, que implica aprender haciendo, mediante el trabajo con organizaciones reales. Consecuentemente, con el propósito de resolver las necesidades tanto del Banco de Sangre como del departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales de esta institución, se creó una alianza cuyo objetivo era generar una cultura de donación de sangre, como parte integral de la responsabilidad social de ambas entidades.

A través de la educación de la comunidad universitaria se pretendía modificar el imaginario social que se tenía sobre la sangre, percibida desde una asociación con la muerte y la tristeza, para cambiarlo por otro que la identificara como un elemento que proporcionaba vida, salud, alegría y esperanza. Este hecho permitiría generar en las personas un cambio de actitud y pensamiento que los motivaría a asumir la donación como un acto habitual, repetitivo y cotidiano. En esta línea, los jóvenes universitarios eran una población que cumplía con la mayoría de los criterios de las organizaciones de salud pública para donar sangre, con la ventaja de que, si se lograba construir en ellos el hábito de la donación, se podrían tener donantes durante muchos años y, a su vez, generar cultura de donación en las empresas donde estos trabajasen al terminar sus estudios universitarios.

En el marco de la alianza se empezó a llevar a cabo, de manera exitosa, una campaña semestral de donación organizada por ambas instituciones. Los estudiantes de la materia de Introducción a la Publicidad eran los encargados de su desarrollo y ejecución. El objetivo

general era “crear una cultura de donación de sangre mediante la educación, desarrollando estrategias de mercadeo, publicidad y comunicación para crear una comunidad de donantes voluntarios y habituales en la Universidad” [Programa Introducción a la Publicidad, 2022].

Desde el 2007, año de inicio de la campaña, hasta el 2012, se había incrementado el número de donantes, posteriormente, hubo una leve reducción, y luego se mantuvo estable hasta el 2017, pero, a partir del segundo semestre del 2018, se había reducido otra vez (en un 10 %), tal como se evidencia en la Figura 1.

Por la inestabilidad en el número de personas donantes, el reto era determinar una estrategia que contribuyera a aumentar dicho número y, al mismo tiempo, lograr que las donaciones se hicieran de forma frecuente (ver Figura 2).

3.3. El proceso

Las profesoras y la doctora hicieron una investigación para identificar las posibles barreras a derribar y los beneficios a resaltar respecto a la donación de sangre, en que encontraron que, para los estudiantes, las principales barreras eran el peso corporal (menor a 50 kg.), la edad (menores de 18 años), el desconocimiento de la donación de sangre, y los mitos y creencias que tenían sobre esta práctica. En palabras de los estudiantes: “donar sangre hace subir de peso” y “las agujas me dan miedo, mejor no dono”. En contraste, algunos jóvenes universitarios consideraban que la donación tenía beneficios como: ayudar a otros, sentirse bien y ser solidario con los demás. Entre ellos se escuchaba, por ejemplo: “donar sangre es un acto de solidaridad, ayudo a los demás y me siento bien” y “dono sangre por salud, me ayuda a regenerar las células”.

Ante este panorama, y para hacer frente al reto de aumentar el número de donantes, los estudiantes participaban de un detallado ejercicio de sensibilización sobre la importancia de la donación de sangre; hacían investigaciones individuales; asistían a las charlas informativas del Banco de Sangre de la FVL; y visitaban sus instalaciones, lo que incluía un recorrido por el área de selección del donante, procesamiento y almacenamiento. Gracias a lo anterior, aprendían sobre la donación de sangre, sus mitos y riesgos, el uso de la sangre y los cuidados a tener en la selección de los donantes.

El Banco de Sangre de la FVL elaboraba y enviaba un *brief* publicitario definiendo lo que quería lograr con la campaña cada semestre, y especificando el espíritu o tono de su marca. Siempre quedaba claro que se buscaba inspirar alegría, solidaridad y compromiso por las personas que iban a recibir la sangre o sus componentes, no lástima. La idea era mostrar la donación como algo cotidiano, que hacía parte de las actividades de las personas jóvenes. Este insumo le servía a los estudiantes para conocer a su cliente y entender las diferencias con los otros bancos de sangre de la ciudad.

³ Para más información sobre el Banco de Sangre ver <https://valledelili.org/content/unidad-banco-de-sangre.html>

⁴ Para más información sobre la universidad ver <https://www.icesi.edu.co/es/>

⁵ Para más información sobre la carrera ver <https://www.icesi.edu.co/facultad-ciencias-administrativas-economicas/mercadeo-internacional-publicidad>

**NÚMERO DE DONANTES CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE UNIVERSIDAD ICESI
2007 - 2019 (SEMESTRALES)**

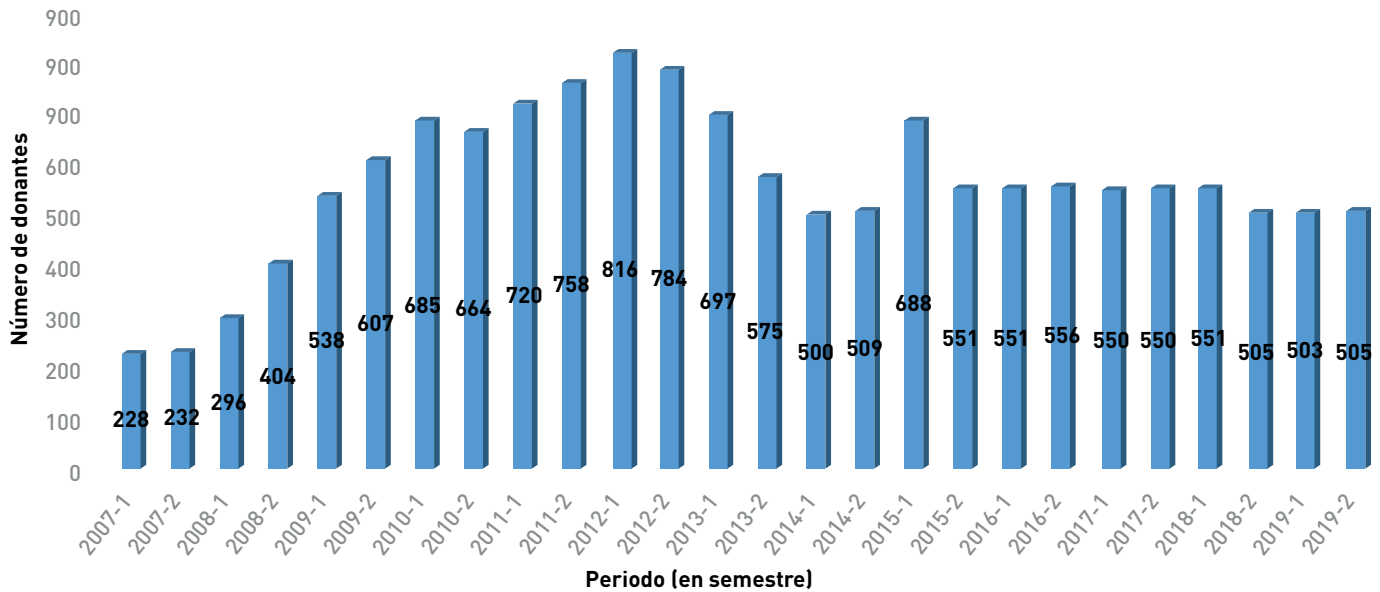


Figura 1. Número de donantes de sangre Universidad Icesi.
Fuente: elaboración propia.

**PORCENTAJE ANUAL DE DONANTES REPETITIVOS CAPAÑANA DE DONACIÓN DE SANGRE
UNIVERSIDAD ICESI
2008-2016**

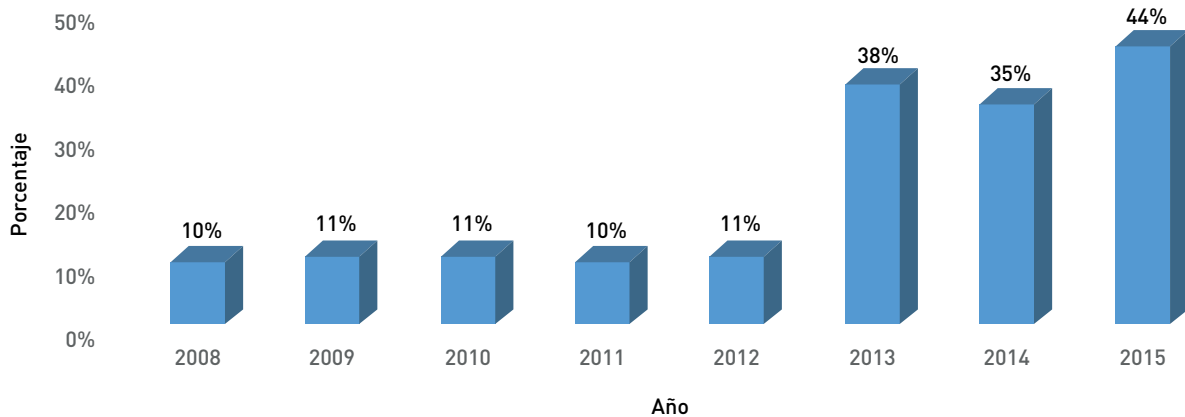


Figura 2. Porcentaje de donantes repetitivos en la Universidad Icesi.
Fuente: elaboración propia.

Todo este material de investigación y los temas estudiados en clase se utilizaban en el diseño de la estrategia de publicidad y sus respectivas piezas para, posteriormente, implementarlos durante la ejecución de la campaña de donación. Los estudiantes eran los responsables de crear las propuestas para su desarrollo, también debían definir las acciones a ejecutar para cumplir con la meta de donantes. Para lo anterior, tenían que establecer el segmento objetivo de la campaña, considerando que la población universitaria se dividía en: empleados de la universidad, estudiantes de programas diurnos (carreras de pregrado), estudiantes de programas nocturnos (maestrías y diplomados) y profesores.

La evaluación de las campañas se hacía teniendo en cuenta la imagen, el cumplimiento de los requisitos exigidos en el *brief* publicitario, la estrategia para la captación de nuevos donantes y fidelización de los antiguos, la viabilidad de su ejecución en la Universidad y el cumplimiento del presupuesto asignado.

La campaña de donación ganadora y apartes de las otras presentadas eran publicadas en los medios de comunicación de la FVL y se daban a conocer a la comunidad de la región a través de la revista institucional (ver [Figura 3](#)). A partir de este momento, se hacían los ajustes requeridos a la campaña ganadora y se iniciaba su implementación con el liderazgo del grupo ganador.



Figura 3. Reseña de campañas ganadoras⁶.

Fuente: elaboración propia.

Las profesoras Gallego y Cortés reconocían la dificultad que se tenía para convencer a los estudiantes de las campañas que no habían ganado para que hicieran su máximo esfuerzo en la implementación de la ganadora. En buena medida, la participación y compromiso de todos los estudiantes en el proceso era primordial para lograr el objetivo fijado.

4. Reflexión final

La reunión de la doctora Macía y las profesoras Gallego y Cortés llegaba a su final. A pesar del éxito alcanzado, la campaña de donación enfrentaba varios retos, especialmente el de lograr más donantes con un nivel de sensibilidad que les llevara a hacerlo de manera voluntaria y repetitiva.

Dentro de los factores a tener en cuenta para enfrentar este desafío estaban los mitos y creencias, así como algunos comportamientos de los jóvenes que aumentan los factores de riesgo para la donación y que implican su rechazo como donantes.

5. Preguntas de discusión

La doctora Macía formuló algunas preguntas relevantes: ¿cómo podían hacer que la campaña fuera cada vez más innovadora y atractiva para un público joven?, ¿de qué manera se podía integrar la campaña de donación de sangre a una campaña de educación sexual para los jóvenes?, ¿cuál sería la estrategia más acertada para llegar a los jóvenes y lograr que cambiaran sus comportamientos hacia la donación de sangre? y ¿cómo se podría incrementar el número de donantes?

⁶ Para más información sobre la reseña de campañas ganadoras ver <https://www.icesi.edu.co/blogs/casofvicesi/2020/12/07/resena-de-campanas-ganadoras/>. Para más información sobre las mejores campañas ver <https://www.icesi.edu.co/blogs/casofvicesi/2020/12/10/resumen-de-las-mejores-campanas/>

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage.
- Arrivillaga Quintero, M., Luque Núñez, R., Rubio Mendoza, M.L. (2011). *Comportamiento sexual y prevalencia de VIH en hombres que tienen relaciones sexuales con hombres en siete ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cúcuta, Pereira y Cartagena)*. UNFPA, Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. <https://www.sidastudi.org/es/registro/ff8081813b4c32e8013c1a5393140131>
- Barzi, F., Cortelezzi, F., Marseguerra, G., Zoia, M. G. (2015). Cooperative innovation: In quest of effective partners. Evidence from Italian firms. *Innovation*, 17(3), 281-307. <https://doi.org/10.1080/14479338.2015.1036541>
- Batson, C. D., Bolen, M. H., Cross, J. A., Neuringer-Benefiel, H. E. (1986). Where is the altruism in the altruistic personality?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 212-220. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.1.212>
- Chen, S., Feng, Y., Lin, C., & Zhang, C. (2017). Innovation efficiency evaluation of new and high technology industries based on DEA-Malmquist index. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 20(6-7), 1497-1500. <https://doi.org/10.1080/09720502.2017.1382195>
- Coach, J. E., Connor, J. D., Davis, J. (1994). Donor recruitment. *Public relations. Arlington: American Association of Blood Banks*, 77-94.
- Eisenberg, N., Guthrie, I. K., Cumberland, A., Murphy, B. C., Shepard, S. A., Zhou, Q., Carlo, G. (2002). Prosocial development in early adulthood: a longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 993-1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.993>
- Fernández-Montoya, A. (1997). Altruism and payment in blood donation. *Transfusion Science*, 18(3), 379-386. [https://doi.org/10.1016/S0955-3886\(97\)00026-X](https://doi.org/10.1016/S0955-3886(97)00026-X)
- Gallego, M., Muñoz, L., Cortés, A. (2000). Características socioculturales de los donantes y no donantes de sangre en Colombia. *Colombia Médica*, 31(3), 99-109. <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/161>
- García Solano, Z., Bustamante Castillo, X., Fernández Delgado, X., Salazar Solís, J., Sanabria Zamora, V., Solís Ramírez, M. I. (2006). Investigación de aspectos socio-culturales relacionados con la donación de sangre en Costa Rica. *Rev. costarric. cienc. méd.*, 27(3/4), 93-114. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-581125>
- Gillespie, T. W., Hillyer, C. D. (2002). Blood donors and factors impacting the blood donation decision. *Transfusion Medicine Reviews*, 16(2), 115-130. <https://doi.org/10.1053/tmrv.2002.31461>
- Glynn, S. A., Kleinman, S. H., Schreiber, G. B., Zuck, T., Mc Combs, S., Bethel, J., Garratti, G., Williams, A., Retrovirus Epidemiology Donor, S. (2002). Motivations to donate blood: demographic comparisons. *Transfusion*, 42(2), 216-225. <https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.2002.00008.x>
- Healy, K. (2000). Embedded altruism: blood collection regimes and the European Union's donor population. *American Journal of Sociology*, 105(6), 1633-1657. <https://doi.org/10.1086/210468>
- Hosain, G. M., Anisuzzaman, M., Begum, A. (1997). Knowledge and attitude towards voluntary blood donation among Dhaka University students in Bangladesh. *East African Medical Journal*, 74(9), 549-553. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9487428/>
- Hupfer, M. E., Taylor, D. W., & Letwin, J. A. (2005). Understanding Canadian student motivations and beliefs about giving blood. *Transfusion*, 45(2), 149-161.
- Instituto Nacional de Salud - INS. (2018). Informe anual 2017 Red Sangre. Recuperado el 01 de mayo de 2022, de <https://www.ins.gov.co/Direcciones/RedesSaludPublica/DonacionSangre/AreasEstrategicas/Informe%20anual%202017%20Red%20Sangre%20v2.pdf>

- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
<https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- McGinley, M., Pierotti, S. L., Carlo, G. (2022). Latent profiles of multidimensional prosocial behaviors: An examination of prosocial personality groups. *The Journal of Social Psychology*, 162(2), 245-261.
<https://doi.org/10.1080/00224545.2021.1881031>
- Misje, A. H., Bosnes, V., Gåsdaal, O., Heier, H. E. (2005). Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study. *Vox sanguinis*, 89(4), 236-244.
<https://doi.org/10.1111/j.1423-0410.2005.00706.x>
- Oswalt, R. M. (1977). A review of blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, 17(2), 123-135.
<https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.1977.17277151916.x>
- Pennings, G. (2005). Demanding pure motives for donation: the moral acceptability of blood donations by haemochromatosis patients. *Journal of Medical Ethics*, 31(2), 69-72.
<http://dx.doi.org/10.1136/jme.2002.001271>
- Piliavin, J. A. (1990). Why do they give the gift of life? A review of research on blood donors since 1977. *Transfusion*, 30(5), 444-459.
<https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.1990.30590296381.x>
- Programa Introducción a la Publicidad (2022). [Programa académico]. Universidad Icesi.
https://banner.icesi.edu.co/mrr?report=KP6GF062IYFF4ITXA45NBVC5DZUB3H_YJ36LZAYP4LT_QZ7SYUSPM7ABIAJGMQZYT0C7REYNBVJKRA&PPROGRAMA.STVSUBJ_CODE=MER
- Qian, Z.-W., Huang, G. (2017). Human Capital and Innovation Ability in Medical Education: An Empirical Study. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(8), 5395-5403.
<https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.01008a>
- Rapport, F. L., Maggs, C. J. (2002). Titmuss and the gift relationship: altruism revisited. *Journal of advanced nursing*, 40(5), 495-503.
<https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2002.02406.x>
- Schumpeter, J. A. (1989). *Essays on Entrepreneurs Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351311489>
- Steele, W. R., Schreiber, G. B., Guiltinan, A., Nass, C., Glynn, S. A., Wright, D. J., Kessler, D., Schlumpf, K. S., Tu, Y., Smith, J. W., Garratty, G., Retrovirus Epidemiology Donor Study. (2008). The role of altruistic behavior, empathetic concern, and social responsibility motivation in blood donation behavior. *Transfusion*, 48(1), 43-54.
<https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2007.01481.x>

Nota de enseñanza

Donantes de sangre universitarios: un desafío para la Fundación Valle del Lili

Resumen

El caso expone el reto al que se enfrentan la doctora Carmenza Macía, directora del Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili (FVL), y las profesoras Emily Gallejo y Paola Cortés de la Universidad Icesi. Desde el 2007 ambas instituciones han trabajado en conjunto para realizar una campaña de donación de sangre que desarrollan y ejecutan los estudiantes de la materia de Introducción a la Publicidad. El objetivo ha sido aumentar las cifras de donación y repetición logradas, sin desfavorecer el ejercicio académico de llevar la teoría a la práctica, aplicando la metodología activa, a través de la solución de un problema real suministrado por una organización. Después de varios años, aunque los resultados han sido satisfactorios, la doctora está preocupada por garantizar el suministro de sangre para su institución.

La sangre es fundamental para atender pacientes que lo requieren en sus tratamientos médicos o para recuperarse de eventos catastróficos, como accidentes de tránsito o lesiones por actos violentos, entre otros. La demanda de sangre del sistema de salud en general ha aumentado. En contraste, disminuye la posibilidad de encontrar donantes pues, de acuerdo con estudios existentes, los jóvenes universitarios están presentando más comportamientos de riesgo que los hacen no aptos para donar, por ejemplo, están cuidándose menos en sus relaciones sexuales. Además, el número de estudiantes matriculados en la universidad no ha presentado un gran crecimiento.

Frente a esta coyuntura, el desafío es educar a la comunidad universitaria y promover la donación voluntaria y repetitiva de sangre como compromiso y responsabilidad social. En línea con esto, la pregunta a responder es ¿cómo aumentar el número efectivo de donantes y, al mismo tiempo, asegurar que vuelvan a donar hasta convertirse en donantes frecuentes?

Este caso le permite al profesor demostrar cómo las herramientas del marketing tradicional son útiles para resolver problemas sociales. En este contexto, particularmente, se resalta el valor de la publicidad como una herramienta capaz de generar cambios positivos en la población, si se utiliza de la forma adecuada.

El caso enfrenta a los estudiantes a una toma de decisiones retadora, que los lleva a pensar en formas creativas para dar solución al problema que se presenta. En este sentido, el objetivo es que los estudiantes piensen y desarrollen la estrategia más innovadora para la captación de donantes de sangre y su respectiva fidelización para hacerlos frecuentes. Este es un reto al que tradicionalmente se enfrentan las organizaciones con ánimo de lucro y que, en principio, se ve menos importante para una organización de carácter social.

Objetivos de aprendizaje

Al abordar la discusión del caso, el estudiante debe:

- Identificar, a partir de un caso real, cómo las herramientas del marketing tradicional son útiles para resolver problemas sociales.
- Debatir e identificar estrategias de comunicación innovadoras para la captación y fidelización de donantes de sangre.
- Entender que la publicidad, como herramienta de comunicación, juega un papel importante en la generación de comportamientos positivos en los individuos para beneficio de la sociedad.

Uso del caso

El presente caso puede utilizarse en cursos de pregrado como Marketing Social, Introducción a la Publicidad y Campañas Publicitarias. A nivel de posgrado, se puede incluir en cursos como Marketing

Social y Comunicaciones Integrales de Marketing. También puede utilizarse en los programas de Marketing y Publicidad, Administración de Empresas, Maestría en Gerencia para la Innovación Social y Maestría en Marketing.

Preguntas preparatorias

En la preparación del caso se pueden considerar las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los pasos a seguir en la elaboración de un plan de marketing social?
- ¿Cuál es la mejor mezcla de marketing para conseguir un número suficiente de donantes de sangre?
- ¿Cómo lograr que esos 1000 donantes del año 2019 se conviertan en donantes frecuentes?
- ¿Cuál sería una estrategia innovadora para generar el cambio social necesario, orientado a la donación frecuente de sangre?

Revisión de literatura

Mercadeo social

El mercadeo social busca el bienestar del individuo y de la sociedad mediante el cambio voluntario en el comportamiento de estos, siguiendo los principios básicos del mercadeo comercial (Andreasen, 2006). El uso del mercadeo social ha venido en aumento en los últimos años, dados los buenos resultados obtenidos en el cambio y prevención de comportamientos individuales no deseados por la sociedad, por ejemplo, el consumo de sustancias psicoactivas. De la misma manera, se utiliza cada vez más en la promoción de comportamientos individuales deseados por la sociedad, tales como la donación de sangre y la donación de órganos (Kotler y Zaltman, 1971).

Este tipo de mercadeo se concibe como un proceso que inicia con el análisis del mercado, compuesto por los comportamientos individuales a cambiar, la competencia y el entorno; seguido por la creación de la mezcla de mercadeo, también conocida como las cuatro "p": producto, precio, plaza y promoción; y finaliza con la implementación, seguimiento y control definidos para el logro de los objetivos establecidos. La complejidad de estas fases y su extensión, ha llevado al uso parcial del mismo, por ejemplo, valiéndose únicamente de la promoción, ocasionando frustración por el logro parcial de los objetivos. Sin embargo, el éxito de todo plan de mercadeo social se fundamenta en la aplicación e integración de sus etapas de planeación, ejecución, seguimiento y control.

Dado que los bancos de sangre deben subsanar una necesidad continua de provisiones de sangre adecuadas y seguras, las estrategias para promocionar y educar a la población, con respecto a la función integral que estos desempeñan en el cuidado de la salud y las necesidades,

son cada vez más relevantes (Coach et al., 1994). Por lo anterior, se hace importante implementar campañas innovadoras para educar y promocionar la donación de sangre en la población juvenil, para crear una cultura alrededor de esta acción.

De acuerdo con Gallego et al. (2000), en América Latina la sangre colectada proviene de donantes dirigidos o coactivos, es decir, personas que, por presión familiar o social, y para cumplir con los requisitos de hospitalización, cirugía y visita a sus familiares, asisten a los bancos de sangre con el fin de reposicionar la sangre requerida por un pariente o amigo, víctima de una lesión traumática, una urgencia quirúrgica o una cirugía programada. Sumado a esto, y de acuerdo con los autores, se reconoce que es más segura la donación de sangre voluntaria y no remunerada porque proviene de personas que no incurren en comportamientos de riesgo, ya que el deseo de ayudar a receptores desconocidos es su principal motivación.

Ahora bien, ¿qué motiva a esos donantes desconocidos a donar? Para empezar, los valores personales y culturales revelan motivos no observables, como la consecuencia emocional positiva de donar sangre. Además, conforme a la literatura, los comportamientos pro sociales o altruistas suelen estar arraigados en una personalidad de este tipo (McGinley et al., 2022), y aunque su definición ha variado, a menudo se centra en la idea de que los individuos se involucran en conductas de ayuda que están en consonancia con la expresión de preocupación y pena, así como con los valores y razonamientos personales internalizados (Batson et al., 1986; Eisenberg et al., 2002; McGinley et al., 2022). Según Steele et al. (2008), una característica clave de la personalidad pro social es el deseo de realizar y la realización de conductas motivadas por el altruismo. La sabiduría convencional sostiene que donar sangre está motivado por el altruismo, lo que coincide con numerosos estudios que afirman esta misma idea (Gillespie y Hillyer, 2002; Glynn et al., 2002; Healy, 2000; Hupfer et al., 2005; Misje et al., 2005; Oswalt, 1977; Pennings, 2005; Piliavin, 1990; Rapport y Maggs, 2002).

En la mayoría de los casos identificados en investigaciones anteriores, el proceso de donación de sangre se ha comportado como un hecho social precedido por una actitud o unas preconcepciones sobre sus implicaciones, en las que incidían todo tipo de convicciones que influían o motivaban al sujeto a realizar la donación de una manera voluntaria y altruista (Fernández Montoya, 1997; Hosain et al., 1997). Es más, investigaciones como la de García Solano et al. (2006) argumentaban que la gente que donaba sangre se sentía bien, ya que aseguraba que esto era un acto de dar y no de recibir.

Innovación para la captación de donantes

La innovación puede entenderse como un esfuerzo en términos de procesos o mejora tecnológica, diseño

de producto o investigación y desarrollo, que tiene el propósito de superar a los competidores que intentan alcanzar una mejor posición competitiva [Chen, Feng, Lin, & Zhang, 2017; Qian y Huang, 2017].

Desde Schumpeter (1989), ha habido considerables enfoques conceptuales y teóricos sobre la relación entre competencia e innovación. La investigación de Barzi et al. (2015) muestra que las organizaciones en una misma industria son propensas a competir y, de esta forma, aumentan las presiones para desarrollar nuevos productos, mejorar procesos de producción o implementar nuevas tecnologías, en este sentido, la adquisición de nuevo conocimiento y la innovación de las organizaciones se convierten en una consecuencia de la competencia.

Lecturas recomendadas

Para complementar la preparación para el análisis del caso, se sugiere hacer uso de la siguiente bibliografía:

- Gallego, M., Muñoz, L., Cortés, A. (2000). Características socioculturales de los donantes y no donantes de sangre en Colombia. *Colombia Médica*, 31(3), 99-109. <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/161>
- García Solano, Z., Bustamante Castillo, X., Fernández Delgado, X., Salazar Solís, J., Sanabria Zamora, V., Solís Ramírez, M. I. (2006). Investigación de aspectos socio-culturales relacionados con la donación de sangre en Costa Rica. *Rev. costarric. cienc. méd.*, 27(3/4), 93-114. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-581125>
- Hosain, G. M., Anisuzzaman, M., Begum, A. (1997). Knowledge and attitude towards voluntary blood donation among Dhaka University students in Bangladesh. *East African Medical Journal*, 74(9), 549-553. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9487428/>
- Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage.

Análisis del caso y plan de enseñanza

La campaña de donación de sangre entre la Fundación Valle del Lili y la Universidad Icesi se enmarca dentro de la disciplina del marketing social, en este sentido, es necesario que, previamente, los estudiantes puedan leer el caso y los pasos a seguir en la elaboración de un plan para este tipo de mercadeo.

Para el desarrollo de este caso, en una clase de 90 minutos, se sugiere dividirla en cuatro momentos, como se describe a continuación.

Bloque 1. Contextualización (10 minutos)

Al inicio de la clase, y para crear un ambiente de confianza para la discusión, se sugiere dividir a los

estudiantes en grupos para que contesten las siguientes preguntas: *¿han donado sangre?* Si responden afirmativamente, se les pregunta: *¿cuál es la importancia de hacerlo?* Si responden que no, se les pregunta: *¿por qué no lo han hecho?*

El profesor debe utilizar las respuestas para que los estudiantes se ubiquen en el lugar de quien está siendo invitado a donar. Para esto se sugiere, por un lado, resaltar los motivos altruistas que, seguramente, mencionarán quienes ya han donado sangre; por otro, hacer las explicaciones a que haya lugar con respecto al miedo a la sangre o a las agujas, a las creencias erradas sobre la donación de sangre, el uso final de la misma, y, en general, a las barreras que, seguramente, manifestarán quienes no han donado nunca.

El objetivo final de este momento es dejar claro para los estudiantes la importancia de la donación de sangre, así como las palancas y frenos en torno a esta.

Bloque 2. Definición de la mezcla de marketing y su implementación en el marketing social (30 minutos)

Los estudiantes no suelen encontrar dificultad para definir la mezcla de marketing, usualmente, mencionan que se trata de las cuatro “p” (producto, precio, promoción, plaza). El profesor debe asegurarse de que los estudiantes tengan claro qué es cada una de ellas —especialmente la promoción, ya que es la de mayor importancia, dada la naturaleza de la campaña de donación de sangre—.

Una vez culminado este punto, el profesor debe invitar al análisis de cada una de estas desde su uso en el marketing social. Una respuesta plausible debe incluir los siguientes elementos:

- La mezcla de marketing comprende el producto o servicio; el precio a pagar o los costos asociados con la adopción del nuevo comportamiento; la plaza o lugar que busca responder dónde y cuándo se da el proceso de cambio; y la promoción, enfocada en los beneficios a lograr. Cabe resaltar que esta se diseña para el segmento objetivo seleccionado previamente.

En este punto, el profesor puede, con preguntas dirigidas a diferentes estudiantes, construir una mezcla de marketing según la evidencia presentada en el caso y los propios aportes de los estudiantes. Un conjunto de respuestas adecuadas debería incluir lo siguiente:

- El producto es crear conocimiento en la población estudiantil sobre la necesidad que tienen las entidades de salud de contar con sangre para sus pacientes, y la responsabilidad de los estudiantes de ayudar, en beneficio propio y de la sociedad, a deshacer mitos y creencias que impiden la donación de sangre e impulsar un cambio de concepción acerca de esta.

En este ejercicio el precio no existe, pues es una actividad voluntaria para el beneficio individual y de otros. Sin embargo, se desarrollan actividades para minimizar los costos para los donantes como: mayor número de días para que todos los estudiantes puedan donar sangre, y número suficiente de profesionales y auxiliares en la atención para minimizar los tiempos de espera en la entrevista preliminar y en la toma de sangre.

La plaza o distribución, se ve reflejada en que la Universidad designa un lugar de fácil acceso para los estudiantes y el personal del Banco de Sangre, para llevar a cabo todo el proceso de la donación.

La promoción o comunicación tiene que ver con en el desarrollo de la campaña de publicidad, que inicia con charlas de sensibilización a cargo del Banco de Sangre de la Fundación Valle del Lili, y un recorrido por sus instalaciones para conocer acerca de la donación, usos de la sangre, y procesamiento. Luego, se envía una *brief* publicitario en el que se define lo que se quiere cada semestre, y se aclara el espíritu o tono de la marca del Banco de Sangre. Se busca mostrar la donación como algo cotidiano, que hace parte de las actividades de las personas jóvenes.

A partir de este momento, se ajusta la campaña y se inicia su implementación con el liderazgo del grupo ganador y el apoyo de todos los estudiantes de la materia. Durante los días de donación se realizan actividades educativas y juegos en todas las áreas de la Universidad e, incluso, conciertos al mediodía, apoyados voluntariamente por las emisoras locales.

Bloque 3. Análisis de la situación problema y de posibles soluciones (30 minutos)

En este bloque se busca que los estudiantes comprendan con claridad el reto que deben asumir. Para esto, el profesor puede iniciar motivando la discusión alrededor de la pregunta: *¿cuál es el problema al que nos enfrentamos?*

Para este momento, los estudiantes deben tener claro que el problema radica en cómo, a través de la comunicación de marketing, es posible crear conciencia en torno a la donación de sangre y alcanzar los objetivos específicos de la campaña de donación: cambio de imaginario social de la donación en la población universitaria; promoción de un estilo de vida saludable entre ellos; conformación de un grupo de multiplicadores de la conciencia de la donación; generación de compromiso por parte de las instituciones educativas; y, como resultado de lo anterior, trabajo en equipo de los diferentes actores sociales en la promoción de la donación de sangre.

Es importante garantizar que la discusión aborde tanto la perspectiva del marketing como la social, de lo contrario, la respuesta no estará completa y no se podrá articular con el siguiente elemento de la discusión: *¿por qué se ha llegado al problema?*

Algunos estudiantes simplifican sus respuestas y toman el camino fácil de la falta de conciencia de los jóvenes en la actualidad, sin embargo, el profesor debe recordar los elementos clave que surgieron en el bloque 2, al inicio de la discusión del caso, cuando se mencionaron las barreras frente a la adopción de esta práctica. Es importante no limitar la discusión a esos elementos para garantizar que se incluyan los factores mencionados en el caso: aumento de comportamientos de riesgo en los jóvenes y poco crecimiento de la población universitaria.

Si están claros el problema y sus causas, se puede pasar a la discusión sobre cómo resolverlos. Se espera que los estudiantes propongan posibles alternativas innovadoras para cambiar un comportamiento social a través de una campaña sostenible de autocuidado y donación. Para tal fin, el profesor puede pedirles que analicen *¿cómo se puede cambiar el comportamiento social?, ¿cómo puede hacerse sostenible una campaña de sensibilización y donación de sangre? y ¿qué podría ser innovador en este caso?*

Esto, permite abrir la discusión sobre el tipo de metas que se pueden agregar a la campaña, por ejemplo, pasar de número total de donantes como indicador único al mismo dato global, más el número de donantes por tipo de sangre, número de donantes iterativos y porcentaje de unidades de sangre con resultados no reactivos en las pruebas infecciosas, es decir, sangre que se pueda usar efectivamente.

Esta discusión, además, debe darse a través de la lupa del marketing social, así que el profesor debe motivar a los estudiantes a que den sus respuestas en términos de la mezcla de marketing, deteniéndose especialmente en la variable promoción. Este es un buen momento para trabajar el concepto del plan de marketing social así que, independientemente de cuál es la propuesta de los estudiantes para crear una campaña innovadora y sostenible, el profesor debe solicitar que sea desarrollada contemplando los siguientes elementos:

Definición del problema u oportunidad. El primer paso es definir el problema a resolver o el comportamiento a modificar o prevenir. Para esto, se debe tener claro cuál es la población bajo estudio, los grupos de interés que pueden ayudar o dificultar el cambio del comportamiento, las limitaciones y los posibles patrocinadores del programa.

Análisis del entorno. El plan de marketing social lleva un componente de investigación transversal a todas sus actividades, necesario para que sea exitoso. En este sentido, se propone una investigación previa del entorno para identificar y analizar factores culturales, tecnológicos, sociales, religiosos y económicos que afecten el desarrollo del programa.

Es bueno indagar sobre planes anteriores, ejecutados por otras organizaciones, para conocer sus aciertos, dificultades y la forma en que las enfrentaron.

Para finalizar, se recomienda hacer un análisis de la organización externo (oportunidades y amenazas) e interno (fortalezas y debilidades).

Selección del segmento objetivo. El estudio del mercado permite agrupar a los individuos por factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. En la selección del grupo de individuos objetivo de este caso se debe investigar quiénes son los más dispuestos al cambio, su número y ubicación; las barreras a vencer; y los grupos que se verán afectados por el cambio de comportamiento. Es para este grupo específico que se diseñará la mezcla de marketing, entonces, mientras más claro se tenga su potencial de cambio, mayor será el éxito del programa.

Objetivos y metas. El objetivo es lo que se quiere lograr en el mediano plazo y las metas son pensadas en el corto plazo, para alcanzar el objetivo. Uno y otras deben ser específicos, medibles, relevantes y logrables en un tiempo definido.

Beneficios y barreras. Si el objetivo del plan es cambiar un comportamiento individual de manera voluntaria, se requiere determinar los beneficios que el individuo recibiría al adoptar el nuevo comportamiento. Tan importante como esto, son las barreras que el individuo debe vencer en el proceso de cambio.

Las cuatro “p”. La mezcla de marketing, como ya se mencionó antes, comprende el producto o servicio; el precio a pagar o los costos asociados con la adopción del nuevo comportamiento; la plaza o lugar en el que se dará el proceso de cambio; y la promoción de los beneficios. Esta mezcla se diseña para el segmento objetivo, seleccionado previamente.

Seguimiento y control. Es necesario definir los indicadores de progreso en el proceso de implementación del plan y las acciones a ejecutar si los avances no son los esperados. Los indicadores deben estar alineados con los objetivos y metas planteados.

Plan para la implementación y control. Incluye las actividades a realizar, las personas responsables, los costos asociados, las fechas, los lugares de ejecución y los indicadores para verificar su progreso. Todo lo anterior debe seguir una secuencia de ejecución previamente definida. Una vez terminada la planeación del plan de marketing social, se procede a su ejecución.

Bloque 4. Cierre (20 minutos)

La discusión de cierre se debe orientar desde la perspectiva del marketing. En este punto, en el aula de clase debe existir unanimidad en que este caso se circunscribe al campo del marketing social. Para verificar que ello esté claro se sugiere preguntar *¿en qué área del marketing se inserta este caso?* Atada a la respuesta, el profesor puede abrir la discusión sobre *¿a quién se dirige la campaña?* La respuesta plausible sería:

a la comunidad Icesi para que done sangre, al banco de sangre de la FVL como cliente, o a los estudiantes de la materia de Introducción a la Publicidad que la desarrollan como parte de su proceso de formación profesional.

Es necesario que el profesor dedique unos minutos a discutir cada una de las opciones de campaña. Para facilitar el proceso, puede preguntar: *¿cuáles son los elementos diferenciadores de esta campaña?*, es decir, *¿qué la hace especial?* En este punto, debe resaltarse que la campaña es innovadora y especial al presentar beneficios para los tres públicos mencionados: la comunidad Icesi, pues se informa y sensibiliza sobre un comportamiento beneficioso para ella y la sociedad; el Banco de sangre de la FVL, que encuentra soluciones frescas a problemas tradicionales, especialmente porque se acerca a una población objetivo desde la visión y los mensajes que esa misma población construye; y, finalmente, los estudiantes que desarrollan la campaña, y al hacerlo tienen la oportunidad de aprender resolviendo un problema real suministrado por una organización.

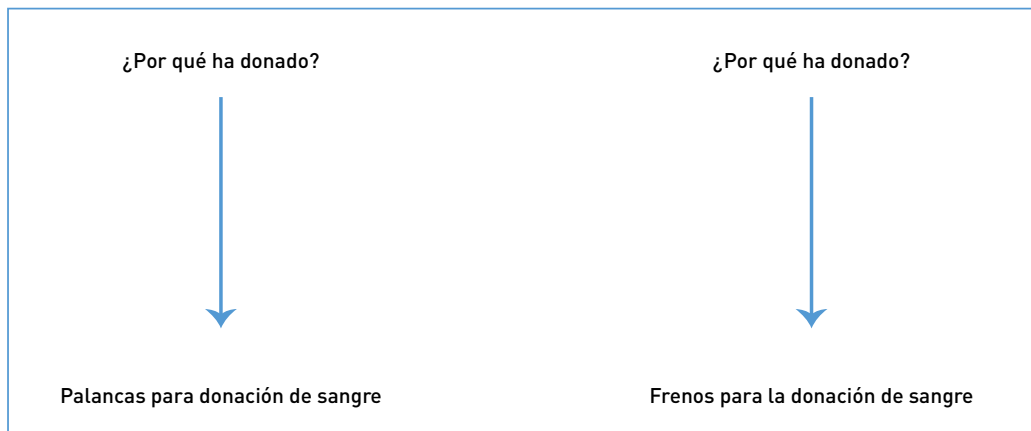
Después de dejar claros los puntos anteriores, el profesor lleva a los estudiantes a entender que estos tres beneficios por sí solos no son sostenibles, por lo que deben preguntarse *¿cuál es el mayor reto que conlleva esta campaña?* Para ello, puede suministrar una lista de opciones que los estudiantes discutan: agotar los temas y volverse repetitivo semestre tras semestre; convertir la campaña social en un entorno lleno de iniciativas de corte social; tener una población universitaria saturada, dado que es un evento que se realiza dos veces al año; cambiar el enfoque de la materia en la que se desarrolla la campaña, lo que puede hacerla irrelevante como parte del proceso de formación.

La discusión de estos aspectos, y de otros suministrados por los mismos estudiantes, debe poner el enfoque sobre la sostenibilidad de la campaña como se hace hoy, por lo que el profesor debe plantear la pregunta *¿es sostenible esta campaña?* Si los estudiantes identifican que no, el profesor debe contrapreguntar: *¿en qué ha de cambiar para serlo?*

Antes de proceder al cierre, el profesor solicitará una votación para determinar cuál de las alternativas es percibida por el grupo como más adecuada y viable. Para finalizar, debe hacer énfasis en los elementos más importantes del caso: la innovación al combinar el beneficio para las tres partes, tal como se mencionó y, especialmente, cómo todo ello se aglutina y resuelve desde la perspectiva del marketing social.

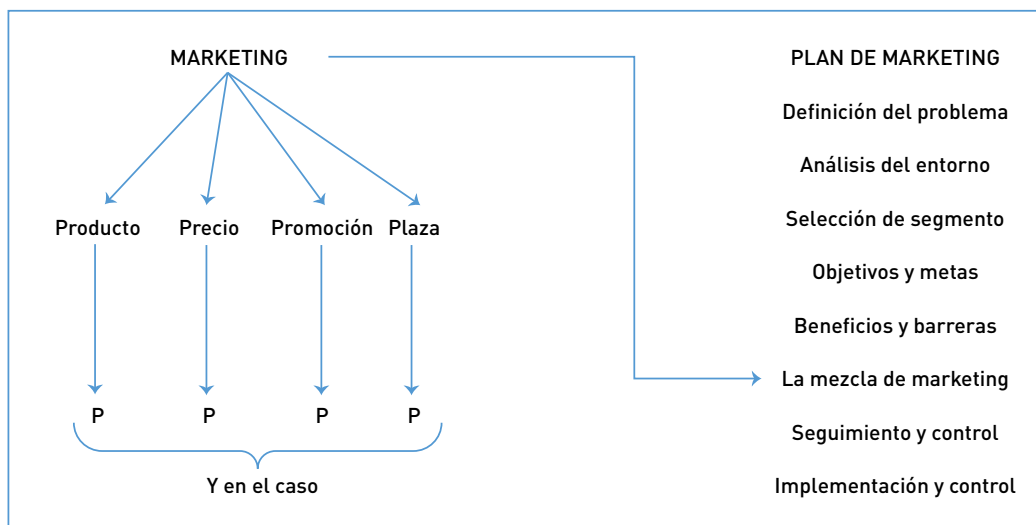
En síntesis, el caso presenta una buena oportunidad para aplicar las estrategias de mercadeo comercial a una causa social, y sensibiliza a los estudiantes de su responsabilidad social mediante la donación de sangre.

Plan de tableros



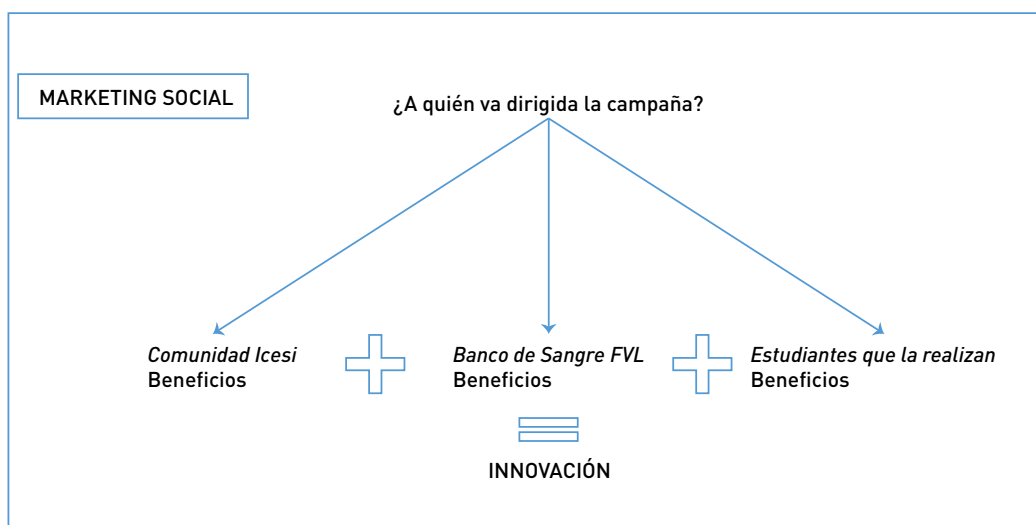
Bloque 1.

Fuente: elaboración propia.



Bloque 2.

Fuente: elaboración propia.



Bloque 3.

Fuente: elaboración propia.

Ideas principales

- a) Crear un ambiente propicio para pensar en causas sociales.
- b) No hay una sola forma de responder al caso, pueden desarrollarse varias ideas sociales.
- c) Crear ambiente de confianza y romper el hielo para hablar sobre conductas sexuales de los jóvenes.
- d) Marketing comercial aplicado al marketing social.
- e) Marketing social con el objetivo de cambiar una conducta individual que impacte positivamente en la sociedad.
- f) Entender la mezcla de marketing (las 4 "p"), el plan de mercadeo, el análisis del entorno.
- g) Si el objetivo es realizar campañas entre jóvenes, se espera crear una cultura de donación en los participantes que debería llevar a la donación frecuente por su parte.
- h) Caso de éxito: un ejemplo práctico de algo que puede hacerse con cualquier causa social en Colombia y sirva para desarrollarlo durante todo el curso.
- i) Es aplicable a otras causas sociales desde el marketing social.

Referencias

- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage.
- Barzi, F., Cortelezzi, F., Marseguer, G., Zoia, M. G. (2015). Cooperative innovation: In quest of effective partners. Evidence from Italian firms. *Innovation*, 17(3), 281-307. <https://doi.org/10.1080/14479338.2015.1036541>
- Batson, C. D., Bolen, M. H., Cross, J. A., Neuringer-Benefiel, H. E. (1986). Where is the altruism in the altruistic personality?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 212-220. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.1.212>
- Chen, S., Feng, Y., Lin, C., & Zhang, C. (2017). Innovation efficiency evaluation of new and high technology industries based on DEA-Malmquist index. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 20(6-7), 1497-1500. <https://doi.org/10.1080/09720502.2017.1382195>
- Coach, J. E., Connor, J. D., Davis, J. (1994). Donor recruitment. *Public relations. Arlington: American Association of Blood Banks*, 77-94.
- Eisenberg, N., Guthrie, I. K., Cumberland, A., Murphy, B. C., Shepard, S. A., Zhou, Q., Carlo, G. (2002). Prosocial development in early adulthood: a longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 993-1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.993>
- Fernández-Montoya, A. (1997). Altruism and payment in blood donation. *Transfusion Science*, 18(3), 379-386. [https://doi.org/10.1016/S0955-3886\(97\)00026-X](https://doi.org/10.1016/S0955-3886(97)00026-X)
- Gallego, M., Muñoz, L., Cortés, A. (2000). Características socioculturales de los donantes y no donantes de sangre en Colombia. *Colombia Médica*, 31(3), 99-109. <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/161>
- García Solano, Z., Bustamante Castillo, X., Fernández Delgado, X., Salazar Solís, J., Sanabria Zamora, V., Solís Ramírez, M. I. (2006). Investigación de aspectos socio-culturales relacionados con la donación de sangre en Costa Rica. *Rev. costarric. cienc. méd.*, 27(3/4), 93-114. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-581125>
- Gillespie, T. W., Hillyer, C. D. (2002). Blood donors and factors impacting the blood donation decision. *Transfusion Medicine Reviews*, 16(2), 115-130. <https://doi.org/10.1053/tmrv.2002.31461>
- Glynn, S. A., Kleinman, S. H., Schreiber, G. B., Zuck, T., Mc Combs, S., Bethel, J., Garratti, G., Williams, A., Retrovirus Epidemiology Donor, S. (2002). Motivations to donate blood: demographic comparisons. *Transfusion*, 42(2), 216-225. <https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.2002.00008.x>
- Healy, K. (2000). Embedded altruism: blood collection regimes and the European Union's donor population. *American Journal of Sociology*, 105(6), 1633-1657. <https://doi.org/10.1086/210468>
- Hosain, G. M., Anisuzzaman, M., Begum, A. (1997). Knowledge and attitude towards voluntary blood donation among Dhaka University students in Bangladesh. *East African Medical Journal*, 74(9), 549-553. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9487428/>
- Hupfer, M. E., Taylor, D. W., & Letwin, J. A. (2005). Understanding Canadian student motivations and beliefs about giving blood. *Transfusion*, 45(2), 149-161.
- Instituto Nacional de Salud - INS. (2018). Informe anual 2017 Red Sangre. Recuperado el 01 de mayo de 2022, de <https://www.ins.gov.co/Direcciones/RedesSaludPublica/DonacionSangre/AreasEstrategicas/Informe%20anual%202017%20Red%20Sangre%20v2.pdf>
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage.
- McKinley, M., Pierotti, S. L., Carlo, G. (2022). Latent profiles of multidimensional prosocial behaviors: An examination of prosocial personality groups. *The Journal of Social Psychology*, 162(2), 245-261. <https://doi.org/10.1080/00224545.2021.1881031>
- Misje, A. H., Bosnes, V., Gåsdal, O., Heier, H. E. (2005). Motivation, recruitment and retention of voluntary non-remunerated blood donors: a survey-based questionnaire study. *Vox sanguinis*, 89(4), 236-244. <https://doi.org/10.1111/j.1423-0410.2005.00706.x>
- Oswald, R. M. (1977). A review of blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, 17(2), 123-135. <https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.1977.17277151916.x>
- Pennings, G. (2005). Demanding pure motives for donation: the moral acceptability of blood donations by haemochromatosis patients. *Journal of Medical Ethics*, 31(2), 69-72. <http://dx.doi.org/10.1136/jme.2002.001271>
- Piliavin, J. A. (1990). Why do they give the gift of life? A review of research on blood donors since 1977. *Transfusion*, 30(5), 444-459. <https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.1990.30590296381.x>
- Programa Introducción a la Publicidad (2022). [Programa académico]. Universidad Icesi. https://banner.icesi.edu.co/mrr?report=KP6GFO62IYFF4ITXA45NBVC5DZUB3H YJ36LZAYP4LT QZ7SYUSPM7ABIAJGMQZYT0C7REYNBVJKRA&PPROGRAMA.STVSUBJ_CODE=MER
- Qian, Z.-W., Huang, G. (2017). Human Capital and Innovation Ability in Medical Education: An Empirical Study. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(8), 5395-5403. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.01008a>
- Rapport, F. L., Maggs, C. J. (2002). Titmuss and the gift relationship: altruism revisited. *Journal of advanced nursing*, 40(5), 495-503. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2002.02406.x>
- Schumpeter, J. A. (1989). *Essays on Entrepreneurs Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351311489>
- Steele, W. R., Schreiber, G. B., Guiltinan, A., Nass, C., Glynn, S. A., Wright, D. J., Kessler, D., Schlumpf, K. S., Tu, Y., Smith, J.W., Garratty, G., Retrovirus Epidemiology Donor Study. (2008). The role of altruistic behavior, empathetic concern, and social responsibility motivation in blood donation behavior. *Transfusion*, 48(1), 43-54. <https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2007.01481.x>

AGRADECIMIENTO REVISORES

Estudios Gerenciales agradece la colaboración de los evaluadores de los artículos incluidos en la revista Vol. 39. N° 167 correspondiente al segundo trimestre del 2023 (abril – junio).

Adrián Macías
Instituto Tecnológico de Sonora, México

Ana Maria Aguilera-Luque
Tecnológico de Monterrey, México

Camilo Angel Peña Ramírez
Universidad de Playa Ancha, Chile.

Carlos Armando Romero Galarza
Universidad de Cuenca, Ecuador

Dacio Villarreal-Samaniego
Tecnológico Nacional de México - Campus Parral, México

Demian Abrego-Almazán
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Eduardo Ahumada-Tello
Universidad Autónoma de Baja California, México

Erik Tapia Mejía
El Colegio de Puebla, México

Francisco Galvez Gamboa
Universidad Católica del Maule, Chile

Gustavo Rodriguez
Universidad Autónoma del Caribe, Colombia

John Burgos
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

José Luis Esparza-Aguilar
Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo,
México

Juan Manuel Alberto Perusquia Velasco
Universidad Autónoma de Baja California, México

Julio González Candia
Universidad de Santiago de Chile, Chile

Lucirene Rangel Lyne
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Luis Alberto Geraldo-Campos
Escuela Superior La Pontificia, Perú

Luis Díaz
Universidad de los Andes, Colombia

Magda Lizet Ochoa Hernández
Universidad Autonoma de Tamaulipas, México

Margarita Brugarolas Mollá-Bauzá
Universidad Miguel Hernández de Elche, España

Micaela Camacho
Universidad Católica del Uruguay

Miguel Angel Perez
Tecnológico de Monterrey, México

Noé Chávez Hernández
Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco, México

Pedro Severino-González
Universidad Católica del Maule, Chile

Rafael Leonardo Ochoa Urrego
Universidad Santiago de Chile, Chile

Roberto Herrera Cofre
Universidad de Concepción, Chile

Washington Macías Rendón
Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

Zaira Camoiras-Rodríguez
Universidade de Santiago de Compostela, España

Política editorial

Estudios Gerenciales es la revista Iberoamericana de administración y economía enfocada principalmente en las subáreas temáticas de gestión organizacional, emprendimiento, innovación empresarial, mercadeo, contabilidad, finanzas, estrategia, negocios internacionales y economía de los negocios. Su principal objetivo es la difusión de rigurosos trabajos de investigación y casos de enseñanza en estas áreas temáticas, que generen herramientas de estudio de la comunidad Iberoamericana y su actual contexto económico y administrativo.

La revista *Estudios Gerenciales*, a través de la publicación de artículos inéditos, relevantes, de alta calidad y arbitrados anónimamente (*double-blind review*), está dirigida a investigadores, estudiantes, académicos y profesionales interesados en conocer las más recientes investigaciones y análisis en administración y economía en la región Iberoamericana.

Se admiten artículos en español, inglés y portugués y, como política editorial, la revista busca un equilibrio de artículos de autores de diversos países Iberoamericanos o de otras regiones; por lo tanto, un número de la revista podrá incluir como máximo un 20% de artículos de autoría de Investigadores-Docentes asociados a la Universidad Icesi. Sin embargo, para todos los casos, los artículos serán sometidos al mismo proceso de evaluación.

Estructura de la revista

En *Estudios Gerenciales* se privilegia la publicación de la producción intelectual con origen en investigaciones científicas o tecnológicas y que susciten artículos de investigación, revisión y casos de estudio, que sigan una rigurosa metodología investigativa y generen aportes significativos a los conocimientos en los campos citados, para la comunidad Iberoamericana.

La estructura de la revista *Estudios Gerenciales* comprende la publicación de artículos y casos de estudio. El caso de estudio se define como un "documento que presenta los resultados de un estudio sobre una situación particular con el fin de dar a conocer las experiencias técnicas y metodológicas consideradas en un caso específico. Incluye una revisión sistemática comentada de la literatura sobre casos análogos." (Definición de Colciencias). El objetivo de incluir casos de estudio es brindar herramientas de análisis sobre diversas situaciones del contexto Iberoamericano, las cuales generen discusión a partir de las preguntas que se deben plantear en cada caso.

Copyright

Los autores de artículos serán responsables de los mismos, y por tal no comprometen los principios o políticas de la Universidad Icesi ni las del Comité Editorial de la revista *Estudios Gerenciales*. Los autores autorizan y aceptan la cesión de todos los derechos a la revista *Estudios Gerenciales*, tanto en su publicación impresa como electrónica. Luego de publicado el artículo, puede ser reproducido sin autorización del autor o la Revista, mencionando autor(es), año, título, volumen, número, rango de páginas de la publicación y DOI, y como fuente: *Estudios Gerenciales* (abstenerse de usar Revista *Estudios Gerenciales*).

Periodicidad, distribución y acceso electrónico

La periodicidad de la revista es trimestral; la revista se distribuye a través de una base de datos de suscriptores, bibliotecas y centros de investigación en administración y economía en Iberoamérica y otros países. Adicionalmente, se puede acceder libremente (Open Access) a través de la página web de la revista *Estudios Gerenciales*:

- Web de la revista: www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales

Estudios Gerenciales es continuidad de Publicaciones ICESI.

Estudios Gerenciales es una revista científica patrocinada y publicada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Icesi.

Guía para los autores de artículos

- Los autores deben garantizar que su artículo es inédito, es decir, que no ha sido publicado anteriormente (total o parcialmente) en otra revista (física o electrónica). No se acepta la postulación de artículos que ya han sido publicados en otro idioma, artículos similares publicados por los mismos autores, artículos con una contribución irrelevante, o artículos cuyos resultados se encuentren publicados. Documentos en *working papers*, sitios web personales o de instituciones, memorias de eventos (*proceedings* no publicados en otras revistas académicas), etc., son admitidos para postulación aunque deben hacer mención a los mismos.
- El equipo editorial hace uso del Software *Ithenticate* para revisar la originalidad de las postulaciones recibidas.
- Los autores son responsables de obtener los permisos para reproducción de material con derechos de autor (imágenes, fotos, etc.). Los permisos serán anexados dentro de los documentos enviados para postulación.
- La revista no cobra cargos (*article processing charge -APC*) por la postulación, revisión y/o publicación de los artículos.
- Al postular el manuscrito a través de la plataforma, en el campo "Comentarios para el Editor/a" debe indicar de forma breve cuál es la contribución del artículo al área de conocimiento que trata.

Proceso de revisión de los artículos

Los artículos postulados a la revista *Estudios Gerenciales* serán revisados inicialmente por el equipo editorial y, si se ajusta a los parámetros de publicación de artículos (estándares académicos y editoriales), se envía a dos pares evaluadores externos para una revisión "doblemente ciega", donde se tienen en cuenta aspectos como la originalidad, aporte al área de conocimiento, pertinencia del tema, claridad en las ideas, entre otros.

A partir de los comentarios y recomendaciones de los revisores, el equipo editorial decide si el artículo es aceptado, requiere de modificaciones (leves o grandes) o si es rechazado. El proceso de revisión inicial (entre el momento de postulación y la emisión del primer concepto) puede tomar un tiempo aproximado de 5 meses. Posteriormente, los autores de artículos que requieren cambios tendrán un tiempo máximo de 2 meses para realizar los ajustes necesarios (este tiempo lo indica el equipo editorial). Una vez los autores reenvían su artículo con los cambios solicitados y una carta de respuesta a los revisores, se somete a una segunda evaluación por parte de los pares, a partir de lo cual el equipo editorial toma una decisión final sobre la publicación del artículo (esta parte del proceso puede tomar 3 meses).

Postulación de un artículo

Los autores interesados en postular un artículo a *Estudios Gerenciales* deben registrarse y luego ingresar en el Sistema de Gestión Editorial de la revista en Open Journal System (OJS). Para esto se debe ingresar en el link http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/login y seguir todas las instrucciones de la sección "Nuevo envío". Al realizar la postulación se deben registrar a todos los autores del artículo usando la opción "Añadir colaborador". La postulación de artículos se puede realizar ininterrumpidamente durante todo el año.

Pautas generales para los artículos

Para poder postular un artículo en *Estudios Gerenciales* se deben preparar dos archivos, la página de presentación y el manuscrito anónimo, estos deben contener:

1) Página de presentación del artículo. Primera página del documento, que debe separarse del resto del manuscrito. Incluye:

- a) Título en español e inglés. Claro y preciso, no debe exceder 20 palabras. Debe tener coherencia y relación con el contenido del artículo. No debe contener abreviaciones.
- b) Breve reseña de cada autor, indicando: último título académico alcanzado, vinculación institucional, cargo, dirección de correspondencia y correo electrónico de contacto. En el caso de varios autores, se debe seleccionar un solo autor para correspondencia.
- c) Resumen analítico del artículo en español e inglés. El resumen no debe exceder 120 palabras y debe incluir: objetivo del trabajo, metodología y el resultado o recomendación más importante que surge del trabajo. No debe contener referencias.
- d) Palabras claves en español y en inglés (mínimo 3, máximo 5). No se acepta el uso de abreviaciones.
- e) Clasificación JEL¹ para todos los artículos (máximo 3 códigos).
- f) Si es el caso, se debe anexar la información básica de las investigaciones que dan origen al artículo, fuentes de financiación y agradecimientos a los que se dé lugar.

2) Manuscrito anónimo. Además del título, resumen, palabras clave (lo anterior en español e inglés) y los códigos JEL, el manuscrito anónimo debe incluir (el texto no se debe enviar en dos columnas):²

• Para los artículos de investigación científica y tecnológica se sugiere la siguiente estructura:

- a) Introducción: debe dar cuenta de los antecedentes, el objetivo y la metodología de la investigación. Al final plantea el hilo conductor del artículo.
- b) Marco teórico: comprende la revisión bibliográfica que justifica la investigación, donde se comentan resultados de estudios que validan la relevancia y necesidad del trabajo de investigación.
- c) Metodología: presenta y justifica la metodología escogida, para luego pasar a desarrollarla y mostrar los resultados de la aplicación de la misma.
- d) Resultados: presenta los principales resultados de la aplicación de la metodología empleada de manera comprensible y necesaria para evaluar la validez de la investigación.
- e) Conclusiones: se resaltan los principales aspectos del artículo mas no representa un resumen del mismo. Se resaltan las recomendaciones, limitaciones del artículo y se plantean futuras líneas de investigación.
- f) Referencias bibliográficas: se presentarán de acuerdo al estilo APA en su última edición (véase el final de esta sección)³.
- g) Anexos.

• Para los artículos de revisión se sugiere la siguiente estructura:

- a) Introducción: debe dar cuenta de los antecedentes, el objetivo y la metodología de la investigación. Al final plantea el hilo conductor del artículo.
- b) Marco teórico: comprende la revisión bibliográfica que justifica la investigación, donde se comentan resultados de estudios que validan la relevancia y necesidad del trabajo de investigación.
- c) Desarrollo teórico: incluye la revisión de aspectos destacables, hallazgos o tendencias que resultan de la investigación.
- d) Conclusiones: se resaltan los principales aspectos del artículo mas no representa un resumen del mismo. Se resaltan las recomendaciones, limitaciones del artículo y se plantean futuras líneas de investigación.
- e) Referencias bibliográficas: se presentarán de acuerdo al estilo APA

en su última edición. Debe presentar una revisión bibliográfica de por lo menos 50 referencias.

f) Anexos.

• La estructura de los casos de estudio (reporte de caso) puede variar dependiendo de la forma como se aborde el estudio de la situación particular. Se sugiere la siguiente estructura:

- a) Introducción: debe dar cuenta de los antecedentes, el objetivo y la metodología de la investigación. Al final plantea el hilo conductor del artículo.
- b) Marco teórico: comprende la revisión bibliográfica que justifica la investigación, donde se comentan resultados de estudios (otros casos) que validan la relevancia y necesidad del trabajo de investigación.
- c) Caso de estudio: incluye una revisión sistemática comentada sobre una situación particular, donde se den a conocer las experiencias técnicas y metodológicas del caso bajo estudio.
- d) Discusión o reflexión final: reflexión o comentarios que surgen de la revisión de la situación planteada en el caso de estudio.
- e) Preguntas de discusión: debe incluir preguntas o ejercicios que se resuelvan a partir de la revisión y/o reflexión sobre del caso bajo estudio.
- f) Referencias bibliográficas: se presentarán de acuerdo al estilo APA en su última edición.
- g) Anexos.

3) Tablas y figuras. En el texto se deben mencionar todas las tablas y figuras antes de ser presentadas. Cada una de estas categorías llevará numeración (continua de acuerdo con su aparición en el texto), título y fuente. Las tablas y figuras se deben incluir en el lugar que corresponda en el cuerpo del texto y se deben enviar en un archivo a parte en su formato original (PowerPoint, Excel, etc.). Para las tablas y figuras que sean copiadas y reproducidas de otras fuentes, deben agregar el número de página del que fueron tomados. Las imágenes y fotos deben enviarse en alta definición.

4) Ecuaciones. Las ecuaciones se realizarán únicamente con un editor de ecuaciones. Todas las ecuaciones deben enumerarse en orden de aparición.

5) Notas de pie de página. Se mostrará solo información aclaratoria, cada nota irá en numeración consecutiva y sin figuras o tablas.

6) Citas textuales. Corresponde al material citado original de otra fuente. Una cita textual que se incorpore en texto se debe encerrar entre comillas dobles. En todo caso siempre se debe agregar el autor, el año y la página específica del texto citado, e incluir la cita completa en la lista de referencias. Las citas deben ser fieles, es decir, no se deben hacer modificaciones en el texto, incluso si la ortografía es errónea. No deben ir en texto subrayado o en cursiva y en los casos en los que el autor desee hacer énfasis, puede agregar cursiva y luego incluir entre corchetes el texto “[cursivas añadidas]”. Solamente se debe agregar el número de página en los casos de citas textuales (incluidas figuras y tablas).

7) Consideraciones generales

a) Extensión: no debe exceder de 30 páginas en total (incluye bibliografía, gráficos, tablas y anexos).

b) Formato de texto y páginas: el artículo se debe enviar en formato Word; se sugiere el uso de fuente Times New Roman, tamaño 12, tamaño de página carta, interlineado 1,5, márgenes simétricos de 3 cm.

c) Los artículos se deben redactar en tercera persona del singular (impersonal), contar con adecuada puntuación y redacción y carecer de errores ortográficos. El autor es responsable de hacer la revisión de estilo previamente a su postulación a la revista.

d) En los artículos en español y portugués, en todas las cifras (texto,

¹ Para seleccionar los códigos según la clasificación JEL, consultar:

<https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel>

² Se recomienda a los lectores revisar la estructura de artículos previamente publicados en *Estudios Gerenciales* para conocer ejemplos de la estructura de un manuscrito científico:

http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/issue/archive

³ Para mayor información, visite el sitio: <http://www.apastyle.org>

figuras y tablas), se deben usar puntos como separador de miles y comas como separador de decimales. En los artículos en inglés, las comas se usan como separador de miles y los puntos como separador de decimales.

Estilo APA para presentación de citas bibliográficas

Las referencias bibliográficas se incluirán en el cuerpo del texto de dos formas: como narrativa (se encierra entre paréntesis sólo el año de publicación, ejemplo: Apellido (año)); y como referencia (se encierra entre paréntesis el apellido del autor y el año, ejemplo: (Apellido, año)). En el caso de ser más de dos autores cite el apellido de todos la primera vez y luego sólo el primero seguido de "et al."

Todas las referencias que se nombren en el cuerpo del artículo deben estar incluidas en el listado de las referencias. Igualmente, todas las referencias del listado deben ser nombradas en el cuerpo del documento.

Para las referencias que tengan DOI, se debe incluir al final de cada una. El formato es <https://doi.org/10....>

El listado de referencias se debe incluir al final en orden alfabético, para lo cual se debe tener en cuenta el siguiente estilo:

- Artículo de revista

Apellido, inicial(es) del nombre. (año). Título artículo. *Nombre de la revista, Volumen* (Número), rango de páginas.DOI.

Ejemplo:

Deery, S., Rayton, B., Walsh, J. y Kinnie, N. (2016). The Cost of Exhibiting Organizational Citizenship Behavior. *Human Resource Management*, 56(6), 1039-1049. <https://doi.org/10.1002/hrm.21815>

- Libro

Apellido, inicial(es) del nombre (año). *Título* (# ed., vol.). Ciudad de publicación: Editorial.

Ejemplo:

Prychitko, D. y Vanek, J. (1996). *Producer cooperatives and labor manager Systems* (3ra ed.). Boston, MA: Edgar Elgar Publishing.

- Capítulo en libro editado

Nombre del autor del capítulo. (año). Título del capítulo. En inicial del nombre y apellido de los editores del libro (Eds.), *Título del libro* (rango de páginas del capítulo en el libro). Ciudad de publicación: Editorial.

Ejemplo:

Becattini, G. (1992). El distrito industrial marshalliano como concepto socioeconómico. En F. Pyke, G. Becattini y W. Sengenberger. (Eds.), *Los distritos industriales y las pequeñas empresas* (pp. 61-79). Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

- Contribución no publicada para un simposio

Apellido, inicial(es) del nombre (año, mes). Título de ponencia o comunicado. En nombre organizadores (Organizador/Presidente), *nombre del simposio*. Descripción del Simposio, Ciudad, País.

Ejemplo:

Lichstein, K.L., Johnson, R.S., Womack, T.D., Dean, J.E. y Childers, C.K. (1990, junio). Relaxation therapy for polypharmacy use in elderly insomniacs and noninsomniacs. En T.L. Rosenthal (Presidente), *Reducing medication in geriatric populations*. Simposio efectuado en la reunión del First International Congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Suecia.

- Internet

Apellido, inicial(es) del nombre (año). *Título*. Recuperado el día del mes del año, de: dirección electrónica.

Ejemplo:

Echevarría, J. J. (2004). *La tasa de cambio en Colombia: impacto y determinantes en un mercado globalizado*. Recuperado el 21 de junio de 2005, de: <http://www.banrep.gov.co/documentos/presentacionesdiscursos/pdf/tasa.pdf>

Responsabilidades éticas

Responsabilidad. Los autores de los artículos deben declarar que la investigación se ha llevado a cabo de una manera ética y responsable y siempre acorde con las leyes pertinentes.

Claridad. Los resultados del estudio deben explicarse de forma clara y honesta y los métodos de trabajo deben describirse de manera inequívoca para que sus resultados puedan ser confirmados por otros.

Publicación redundante o duplicada. *Estudios Gerenciales* no acepta material previamente publicado y no considerará para su publicación manuscritos que estén remitidos simultáneamente a otras revistas, ni publicaciones redundantes o duplicadas, esto es, artículos que se superpongan sustancialmente a otro ya publicado, impreso o en medios electrónicos. Los autores deben ser conscientes que no revelar que el material sometido a publicación ya ha sido total o parcialmente publicado constituye un grave quebranto de la ética científica.

Autoría. Los autores se comprometen a asumir la responsabilidad colectiva del trabajo presentado y publicado. En la declaración de autoría se reflejará con exactitud las contribuciones individuales al trabajo. En la lista de autores deben figurar únicamente aquellas personas que han contribuido intelectualmente al desarrollo del trabajo.

El autor de un artículo deberá haber participado de forma relevante en el diseño y desarrollo de éste para asumir la responsabilidad de los contenidos y, asimismo, deberá estar de acuerdo con la versión definitiva del artículo. En general, para figurar como autor se deben cumplir los siguientes requisitos:

- 1) Haber participado en la concepción y diseño, en la adquisición de los datos y en el análisis e interpretación de los datos del trabajo que ha dado como resultado el artículo en cuestión.
- 2) Haber colaborado en la redacción del texto y en las posibles revisiones del mismo.
- 3) Haber aprobado la versión que finalmente va a ser publicada.

La revista *Estudios Gerenciales* declina cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican en la Revista.

Financiación. Los autores deberán declarar tanto las fuentes de financiación como posibles conflictos de intereses. Existe conflicto de intereses cuando el autor tuvo/tiene relaciones económicas o personales que han podido sesgar o influir inadecuadamente sus actuaciones. El potencial conflicto de intereses existe con independencia de que los interesados consideren que dichas relaciones influyen o no en su criterio científico.

Obtención de permisos. Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir parcialmente material (texto, tablas o figuras) de otras publicaciones. Estos permisos deben solicitarse tanto al autor como a la editorial que ha publicado dicho material.

La revista pertenece al Committee on Publication Ethics (COPE) y se adhiere a sus principios y procedimientos (www.publicationethics.org).

Estudios Gerenciales de la Universidad Icesi está bajo una licencia internacional CC BY de Creative Commons Attribution 4.0.

Information about *Estudios Gerenciales*

Editorial policy

Estudios Gerenciales is the Ibero-American journal of management and economics focused primarily on the sub-thematic areas of organizational management, entrepreneurship, business innovation, marketing, accountancy, finance, strategy, international business and business economics. The journal's primary objective is the dissemination of rigorous research and teaching cases related to these subject areas to further the study of the Ibero-American community and its current economic and administrative context.

Estudios Gerenciales, through the publication of relevant high quality previously unpublished articles subject to a double-blind peer review process, is generally aimed at researchers, students, academics and professionals interested in the most recent research and analyses in economics and management in Ibero-America.

Articles can be submitted in Spanish, English or Portuguese and, as editorial policy, the journal seeks a balance of articles by authors from different Ibero-American countries or other regions; therefore, an issue of the journal may include a maximum of 20% of articles authored by researchers-professors associated with Icesi University. However, in all cases, the articles will be subjected to the same evaluation process.

Structure of the journal

In *Estudios Gerenciales* we privilege the publication of intellectual production originating in scientific and technological research that foster research articles, literature reviews and case studies that follow a rigorous research methodology and generate significant contributions to knowledge in the above fields in the Ibero-American community.

The structure of the journal *Estudios Gerenciales* includes the publication of articles and case studies. The case study is defined as a "document that presents the results of a study on a particular situation in order to publicize the technical and methodological experiences considered in a specific case. It includes a systematic review of literature on similar cases" (Colciencias definition). The purpose of including case studies is to provide analysis tools on various situations from the Latin American context which generate discussions based on the questions to be asked in each case.

Copyright

Articles are the sole responsibility of their authors, and will not compromise Icesi's University principles or policies nor those of the Editorial Board of the journal *Estudios Gerenciales*. Authors authorize and accept the transfer of all rights to the journal, both for its print and electronic publication. After an article is published, it may be reproduced without previous permission of the author or the journal but the author(s), year, title, volume, number, range of pages of the publication and DOI must be mentioned. In addition, *Estudios Gerenciales* must be mentioned as the source (please, refrain from using Revista *Estudios Gerenciales*).

Periodicity, distribution and electronic access

The journal has a quarterly periodicity; the journal is distributed through a database of subscribers, libraries and research centers in management and economics in Latin America and other countries. Additionally, it can be freely accessed (Open Access) through the journal's website *Estudios Gerenciales*:

- Journal's website: http://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales

Estudios Gerenciales is a continuity of Publicaciones ICESI.

Estudios Gerenciales is a scientific journal sponsored and published by the Business School of the Universidad Icesi.

Guidelines for authors of articles

- Authors should ensure that their articles are unpublished, ie, that they have not been previously published (fully or partially) in another journal (printed or electronic). Application of articles that have already been published in another language, similar articles published by the same authors, articles with an irrelevant contribution or those whose results are already published are not accepted either. Documents in working papers, personal or institutional websites, memories of events (proceedings not published in other academic journals), etc. will be admitted for application, but must be mentioned.
- The editorial team uses Ithenticate software to check the originality of the applications received.
- The authors are responsible for obtaining permission to reproduce copyrighted material (images, photos, etc.). Permits will be added to the documents sent for application.
- The journal does not charge fees (article processing charge -APC) for the postulation, review and/or publication of the articles.
- When submitting the manuscript through the platform, in the field "Comments for the Editor", you should briefly indicate the contribution of the article to the area of knowledge that it deals with.

Article review process

Articles submitted to the journal *Estudios Gerenciales* will be initially reviewed by the editorial team and, if they fit the parameters of article publication (academic and editorial standards), they are sent to two external peer reviewers for a "double-blind" review, which take into account aspects such as originality, contribution to the area of knowledge, relevance of the theme, and clarity of ideas, among others.

Based on the comments and recommendations made by the reviewers, the editorial team decides if the article is accepted, requires modifications (minor or major) or if it is rejected. The initial review process (between the time of application and the issuance of the first concept) can take an approximate time of 5 months. Subsequently, the authors of articles that require changes will have a maximum of two months to make the necessary adjustments (the extent of the period will be established by the editorial team). Once the authors return their articles with the requested changes and a response letter to the reviewers, articles are subjected to a second evaluation by peers, from which the editorial team makes a final decision on the publication of the article (this part of the process may take 3 months).

Article submissions

Authors interested in submitting an article for the publication in *Estudios Gerenciales* must register and then enter the journal's Editorial Management System at Open Journal System (OJS). In order to do this, click on the link http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/login and follow all the instructions in the "New Submission" section. When making the submission, all the authors of the article must be registered using the option "Add contributor". Applications for article publication can be continuously sent throughout the year.

General guidelines for articles

In order to apply for the publication of an article in *Estudios Gerenciales* must be prepared two files, the presentation page and the anonymous manuscript, which should contain:

- 1) Article submission sheet. First page of the document, to be separated from the rest of the manuscript. Includes:
 - a) Title in English and Spanish. Clear and precise, should not exceed 20 words. It must be consistent and must be related to the content of the article. It should not contain abbreviations.
 - b) Brief outline of each author, indicating: last academic degree reached, institutional affiliation, position, postal address and email contact. In case of co-authored articles, only one of the authors will be selected to receive correspondence.
 - c) Analytical summary of the article in English and Spanish. The abstract should not exceed 120 words and should include: work objective, methodology and outcome or the most important recommendation arising from the work. It should not contain references.
 - d) Keywords in English and Spanish (minimum 3, maximum 5). The use of abbreviations is not accepted.
 - e) JEL classification¹ for all the articles (maximum 3 codes).
 - f) If applicable, basic research information giving rise to the article, sources of funding and relevant thanks must be attached.
- 2) Anonymous manuscript. Besides the title, abstract, keywords (all this in English and Spanish) and JEL codes, anonymous manuscripts should include (the text should not be sent in two columns):²
 - For articles of scientific and technological research, the following structure is suggested:
 - a) Introduction: must account for the background, the purpose and research methodology. At the end, the guiding thread of the article must be expressed.
 - b) Theoretical framework: includes a literature review that justifies research, where results of studies that validate the relevance and necessity of the research are discussed.
 - c) Methodology: presents and justifies the chosen methodology, to then develop and display the results of its application.
 - d) Results: presents the main results of the application of the methodology in an understandable and necessary way to assess the validity of the research.
 - e) Conclusions: highlight the main aspects of the article but does not represent a summary of the same. Recommendations and limitations of the article are highlighted and future research areas are raised.
 - f) Bibliographic references: must be presented according to APA style in its latest edition (see the end of this section)³.
 - g) Annexes.
 - For literature reviews articles the following structure is suggested:
 - a) Introduction: must account for the background, the purpose and research methodology. At the end, the guiding thread of the article must be expressed.
 - b) Theoretical framework: includes a literature review that justifies research, where results of studies that validate the relevance and necessity of the research are discussed.
 - c) Theoretical development: includes a review of major aspects, findings or trends that result from the research.
 - d) Conclusions: highlight the main aspects of the article but does not represent a summary of the same. Recommendations and limitations of the article are highlighted and future research areas are raised.
- e) Bibliographic references: must be presented according to APA style in its latest edition. A literature review of at least 50 references must be included.
- f) Annexes.
 - The structure of case studies (case report) may vary depending on how the study of the particular situation is addressed. The following structure is suggested:
 - a) Introduction: must account for the background, the purpose and research methodology. At the end, the guiding thread of the article must be expressed.
 - b) Theoretical framework: includes a literature review that justifies research, where the results of studies (other cases) that validate the relevance and necessity of the research are discussed.
 - c) Case Study: includes a systematic review on a particular situation, where technical and methodological experiences of the case under study are made known.
 - d) Discussion or final reflection: reflection or comments arising from the review of the situation presented in the case study.
 - e) Discussion questions: should include questions or exercises to be resolved from the review and/or the reflection on the case under study.
 - f) Bibliographic references: must be presented according to APA style in its latest edition.
 - g) Annexes.
- 3) Tables and figures. The text must mention all the tables and figures before being presented. Each of these categories will be numbered (continuous numbering according to their appearance in the text), will have a title and will mention a source. Tables and figures should be included in the relevant place inside the body and must be sent in a separate file in their original format (PowerPoint, Excel, etc.). Tables and figures that are copied and reproduced from other sources, should include the page number from which they were taken. Images and photos should be sent in high definition.
- 4) Equations. Equations are to be made only with an equation editor. All equations must be listed in order of appearance.
- 5) Footnotes. They will only show explanatory information. Each note will be numbered consecutively without figures or tables.
- 6) Literal quotes. They correspond to original quoted material from another source. A literal quote incorporated into the text must be written in double quotation marks. In any case, the author, the year and the specific page of the quoted text, should always be added, and the full quote should be included in the reference list. Quotes must be exact, that is, changes should not be made in the text, even if the spelling is wrong. They should not be underlined or italicized. In cases where the author wishes to emphasize, he can add italics and brackets to the text “[added italics].” The page number should only be added in cases of literal quotes (including figures and tables).
- 7) General considerations
 - a) Length: the article should not exceed 30 pages in total (including bibliography, graphs, tables and attachments).
 - b) Text and page formatting: the article must be sent in Word format. Times New Roman font, size 12, letter page size, spacing 1.5, and symmetrical margins of 3 cm are suggested.
 - c) Articles should be written in the third person singular (impersonal), have suitable punctuation and writing and lack of orthographic errors. The author is responsible for reviewing style prior to its application to the journal.
 - d) In articles written in Spanish and Portuguese, in all the numbers (in text, figures and tables), periods are used to separate

¹ To select the codes according to JEL classification, see: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel>

² Readers are encouraged to review the structure of articles previously published in *Estudios Gerenciales* to see examples of the structure of a scientific manuscript: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/issue/archive

³ For more information, visit: <http://www.apastyle.org>.

thousands and commas to separate decimals. In articles in English, commas are used to separate thousands and periods to separate decimals.

APA style for presenting bibliographic references

Bibliographic references will be included in the body text in two ways: as a narrative (only the year of publication, eg: family name (year) is enclosed in parentheses); and as a reference (the author's family name and the year are enclosed in parentheses, example: (family name, year)). In cases of articles co-authored by more than two authors, the name of all of them must be expressed the first time, and then only the first one followed by "et al."

All references that are named in the body of the article must be included in the list of references. Likewise, all the references in the list must be named in the body of the document.

For references that have DOI, it must be included at the end of each one. The format is <https://doi.org/10>

The list of references should be included at the end in alphabetical order, for which the following style must be taken into consideration:

- Journal article

Family name, name's initial(s) (year). Article title. *Name of the journal*, Volume (Number), range of pages.DOI.

Example:

Deery, S., Rayton, B., Walsh, J. y Kinnie, N. (2016). The Cost of Exhibiting Organizational Citizenship Behavior. *Human Resource Management*, 56(6), 1039-1049. <https://doi.org/10.1002/hrm.21815>

- Book

Family name, name's initial(s) (year). *Title* (# Ed., Vol.). City of publication: publisher.

Example:

Prychitko, D. & Vanek, J. (1996). *Producer cooperatives and labor manager Systems* (3rd ed.). Boston, MA: Edgar Elgar Publishing.

- Chapter in edited book

Name of the author of the chapter. (year). Chapter title: In names of the editors of the book (Eds.), *Title of the book* (range of pages of the chapter in the book). City of publication: publisher.

Example:

Becattini, G. (1992). The Marshallian industrial district as socio-economic concept. In F. Pyke, G. Becattini and W. Sengenberger (Eds.), *Industrial districts and small businesses* (pp. 61-79). Madrid: Ministry of Labour and Social Security.

- Unpublished contribution for a symposium

Family name, name's initial(s) (year, month). Title of the paper or communication. In organizers' name (Organizer/Chairman), *name of the symposium*. Symposium description, city, country.

Example:

Lichstein K.L., Johnson, R.S., Womack, T.D., Dean, J.E. & Childers, C.K. (1990, June). Relaxation therapy for polypharmacy use in elderly insomniacs and noninsomniacs. In T.L. Rosenthal (Chairman), *Reducing medication in geriatric populations*. Symposium held at the First International Congress Congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Sweden.

- Internet

Family name, name's initial(s) (year). *Title*. Retrieved on day, month year from: website address.

Example:

Echevarria, J.J. (2004). *The exchange rate in Colombia: impact and determinants in a global market*. Retrieved on June 21, 2005, from: <http://www.banrep.gov.co/documentos/presentacionesdiscursos/pdf/tasa.pdf>

Ethical responsibilities

Responsibility. The authors of the articles must state that the research has been conducted in an ethical and responsible way and always in accordance with applicable laws.

Clarity. The results of the study should be clearly and honestly explained, and working methods should be described unambiguously so that their results can be confirmed by others.

Redundant or duplicate publication. *Estudios Gerenciales* does not accept previously published material and will not take into consideration those manuscripts that are simultaneously submitted to other journals. Similarly, neither redundant nor duplicate publications, i.e., articles that substantially overlap another already published, whether in printed or electronic media, will be taken into consideration. Authors should be aware that not disclosing that the material submitted for publication has been totally or partially published constitutes a serious breach of scientific ethics.

Authorship. Authors agree to take collective responsibility for presented and published work. In the statement of authorship, it must be accurately reflected the individual contributions to the work. In the list of authors, should only appear those who have contributed intellectually to work development.

The author of an article must have participated in a relevant way in the design and development of that article and must take responsibility for the contents. Also, he/she must agree with the final version of the article. In general, to appear as an author, the following requirements must be met:

- 1) Having participated in the conception and design, in data acquisition, and data interpretation and analysis of the work that has resulted in the article.
- 2) Having collaborated in drafting the text and its possible revisions.
- 3) Having approved the version that will finally be published.

In no event shall *Estudios Gerenciales* Journal be liable for possible conflicts arising from the authorship of the works published in the Journal.

Funding. The authors must declare both funding sources and possible conflicts of interest. There is conflict of interests when the author had/has financial or personal relationships that may skew or influence their actions improperly. The potential conflict of interests exists regardless of whether interested parties consider that these relations influence their scientific judgment or not.

Obtaining permission. Authors are responsible for obtaining the appropriate permissions to partially reproduce material (text, tables or figures) from other publications. These authorizations must be obtained from both the author and the publisher that published such material.

The journal belongs to the Committee on Publication Ethics (COPE) and adheres to its principles and procedures (www.publicationethics.org).

Estudios Gerenciales by Universidad Icesi is licensed under CC BY Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Informações sobre Estudios Gerenciales

Política editorial

Estudios Gerenciales é a revista Ibero-americana de gestão e economia focada principalmente nas subáreas temáticas de gestão organizacional, empreendedorismo, inovação de negócios, marketing, contabilidade, finanças, estratégia, negócios internacionais e economia de negócios. O seu principal objetivo é a difusão de rigorosos trabalhos de investigação e casos de ensino relacionados com as anteriores áreas temáticas que criem ferramentas de estudo da comunidade Ibero-americana e do seu atual contexto económico e administrativo.

Estudios Gerenciales, através da publicação de artigos originais, de alta qualidade, relevantes e arbitrados anonimamente (*double-blind review*), tem como público-alvo investigadores, estudantes, académicos e profissional interessados em conhecer as mais recentes investigações e análises em economia e gestão na região Ibero-americana.

Serão recebidos artigos em Inglês, Espanhol e Português e, como política editorial, a revista procura um equilíbrio de artigos de autores de diversos países ibero-americanos ou de outras regiões; como tal, um número da revista poderá incluir no máximo 20% de artigos da autoria de Investigadores-Docentes associados à Universidade Icesi. Porém, para todos os casos, os artigos serão submetidos ao mesmo processo de avaliação.

Estrutura da revista

Em *Estudios Gerenciales* é privilegiada a publicação da produção intelectual baseada na pesquisa científica e tecnológica e que promova artigos de pesquisa, revisões de literatura e estudos de caso que sigam uma metodologia investigativa rigorosa e gerem contribuições significativas para o conhecimento nos campos acima na comunidade ibero-americana.

A estrutura da revista *Estudios Gerenciales* inclui a publicação de artigos e estudos de caso. O estudo de caso é definido como um "documento que apresenta os resultados de um estudo sobre uma situação particular, a fim de divulgar as experiências técnicas e metodológicas consideradas num caso específico. Inclui uma revisão sistemática da literatura sobre casos análogos" (Definição de Colciencias). O objetivo da inclusão de estudos de caso é fornecer ferramentas de análise sobre várias situações do contexto latino-americano que gerem discussão a partir das perguntas propostas em cada caso.

Direitos Autorais

Os autores dos artigos serão responsáveis dos mesmos e, assim, não comprometam os princípios ou políticas da Universidade Icesi nem do Conselho Editorial da revista *Estudios Gerenciales*. Os autores autorizam e aceitam a transferência de todos os direitos para a revista *Estudios Gerenciales* para a publicação impressa ou eletrônica. Após a publicação do artigo, pode ser reproduzido sem a permissão do autor ou da revista, se mencionar o(s) autor(es), o ano, o título, o volume, o número, o intervalo de páginas da publicação e o DOI, e *Estudios Gerenciales* como fonte (se abster de utilizar Revista *Estudios Gerenciales*).

Periodicidade, distribuição e acesso eletrônico

A periodicidade da revista é trimestral; a revista é distribuída através de um banco de dados de assinantes, bibliotecas e centros de pesquisa em gestão e economia na América Latina e em outros países. Além disso, pode ser acessada livremente (*Open Access*) através do web site da revista *Estudios Gerenciales*:

- Web site da revista: http://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales

***Estudios Gerenciales* é uma continuidade de Publicaciones ICESI.**

***Estudios Gerenciales* é uma revista científica patrocinada e publicada pela Faculdade de Ciências Administrativas e Econômicas da Universidad Icesi.**

Diretrizes para os autores de artigos

- Os autores devem garantir que o seu artigo é inédito, ou seja, que não foi publicado anteriormente (total ou parcialmente) em outra revista (física ou eletrônica). Não é aceita a solicitação de artigos que foram publicados em outro idioma, artigos semelhantes publicados pelos mesmos autores, artigos com uma contribuição irrelevante, ou aqueles cujos resultados foram já publicados. É admitida a solicitação de documentos de *working papers*, de web sites pessoais ou institucionais, de memórias de eventos (trabalhos não publicados em outras revistas acadêmicas), etc., mas devem ser mencionados.
- A equipa editorial utiliza o software *Ithenticate* para verificar a originalidade dos pedidos recebidos.
- Os autores são responsáveis pela obtenção das autorizações para reproduzir material protegido por direitos autorais (imagens, fotos, etc.). As autorizações serão anexadas aos documentos enviados para a solicitação.
- A revista não cobra taxas (*article processing charge -APC*) para a postulação, revisão e/ou publicação dos artigos.
- Ao enviar o manuscrito através da plataforma, No campo "Comentários para o Editor", você deve indicar brevemente a contribuição do artigo para a área de conhecimento com a qual ele lida.

Processo de revisão dos artigos

Os artigos submetidos à revista *Estudios Gerenciales* serão inicialmente analisados pela equipe editorial e, se respeitarem os parâmetros para a publicação dos artigos (padrões académicos e editoriais), são enviados para uma revisão por dois pares avaliadores externos com cegamento duplo, que levam em conta aspectos como a originalidade, a contribuição para a área de conhecimento, a significância do tema e a clareza de idéias, entre outros.

A partir das observações e recomendações dos avaliadores, a equipe editorial decide se o artigo será aceite, requer modificações (pequenas ou grandes) ou se é rejeitado. O processo de revisão inicial (entre o tempo da solicitação e a emissão do primeiro conceito) pode levar um tempo aproximado de 5 meses. Posteriormente, os autores dos artigos que requerem mudanças terão um máximo de dois meses para fazer os ajustes necessários (este prazo é indicado pela equipe editorial). Uma vez que os autores reenviam o seu artigo com as mudanças solicitadas e uma carta de resposta para os avaliadores, é submetido a uma segunda avaliação por pares, a partir da qual a equipe editorial faz uma decisão final sobre a publicação do artigo (esta parte do processo pode levar 3 meses).

Submissão de um artigo

Os autores interessados na submissão um artigo para *Estudios Gerenciales* devem se registrar e, em seguida, entrar no Sistema de Gestão Editorial da revista em Open Journal System (OJS). Para isso, o link http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/login deve ser acessado e seguir todas as instruções da opção "Nova submissão". Ao fazer a submissão, todos os autores do artigo devem ser cadastrados utilizando a opção "Incluir coautor". A submissão de artigos pode ser realizada de forma contínua ao longo do ano.

Diretrizes gerais para artigos

Para solicitar a publicação de um artigo em *Estudios Gerenciales*, devem ser preparados dois arquivos, a página de apresentação e o manuscrito anônimo, que devem conter:

- 1) Folha de submissão do artigo. Primeira página do documento. Deve ser separada do resto do manuscrito. Inclui:
 - a) Título em português e inglês. Claro e preciso, não deve exceder 20 palavras. Deve ser coerente e estar relacionado com o conteúdo do artigo. Não deve conter abreviaturas.
 - b) Breve resenha de cada autor, indicando: último título acadêmico atingido, afiliação institucional, cargo, endereço e e-mail. No caso de vários autores, deve-se selecionar um autor para a troca de correspondência.
 - c) Resumo analítico do artigo em português e inglês. O resumo não deve exceder 120 palavras e deve incluir: objetivo do trabalho, metodologia e o resultado ou a recomendação mais importante resultante do trabalho. Não deve conter referências.
 - d) Palavras-chave em português e inglês (mínimo 3, máximo 5). Não deve conter abreviaturas.
 - e) Classificação JEL¹ para todos os artigos (máximo de 3 códigos).
 - f) Se for o caso, a informação básica das pesquisas que deram origem ao artigo, as fontes de financiamento e os agradecimentos pertinentes devem ser anexados.

 - 2) Manuscrito anônimo. Além do título, do resumo, das palavras-chave (em português e inglês) e dos códigos JEL, o manuscrito anônimo deve incluir (o texto não deve ser enviado em duas colunas):²
 - Para os artigos de pesquisa científica e tecnológica sugere-se a seguinte estrutura:
 - a) Introdução: deve levar em conta os antecedentes, o objetivo e a metodologia da pesquisa. O final propõe o fio condutor do artigo.
 - b) Marco teórico: inclui a revisão da literatura que justifica a investigação, onde os resultados de estudos que validam a importância e necessidade da pesquisa são discutidos.
 - c) Metodologia: apresenta e justifica a metodologia escolhida para, em seguida, passar para desenvolver e mostrar os resultados da aplicação dos mesmos.
 - d) Resultados: apresenta os principais resultados da aplicação da metodologia de forma compreensível e necessária para avaliar a validade da pesquisa.
 - e) Conclusões: destacam os principais aspectos do artigo, mas não são um resumo. As recomendações e as limitações do artigo são destacadas e as futuras linhas de pesquisa são propostas.
 - f) Referências bibliográficas: devem ser apresentadas de acordo com o estilo última edição (ver o final desta seção)³.
 - g) Anexos.

 - Para os artigos de revisão sugere-se a seguinte estrutura:
 - a) Introdução: deve levar em conta os antecedentes, o objetivo e a metodologia da pesquisa. O final propõe o fio condutor do artigo.
 - b) Marco teórico: inclui a revisão da literatura que justifica a investigação, onde os resultados de estudos que validam a importância e necessidade da pesquisa são discutidos.
 - c) Desenvolvimento teórico: inclui a revisão dos destaques, os resultados ou as tendências que resultam da pesquisa.
 - d) Conclusões: destacam os principais aspectos do artigo, mas não são um resumo. As recomendações e as limitações do artigo são destacadas e as futuras linhas de pesquisa são propostas.
 - e) Referências bibliográficas: se apresentaram de acordo com o estilo última edição.
- f) Uma revisão da literatura de pelo menos 50 referências deve ser apresentada.
 - g) Anexos.
 - A estrutura dos casos de estudo (relato de caso) pode variar dependendo de como o estudo da situação em particular é abordado. Sugere-se a seguinte estrutura:
 - a) Introdução: deve levar em conta os antecedentes, o objetivo e a metodologia da pesquisa. O final propõe o fio condutor do artigo.
 - b) Marco teórico: inclui a revisão da literatura que justifica a investigação, onde os resultados de estudos (outros casos) que validam a importância e necessidade da pesquisa são discutidos.
 - c) Caso de estudo: inclui uma revisão sistemática sobre uma situação particular, onde se divulgam as experiências técnicas e metodológicas do caso objeto de estudo.
 - d) Discussão ou reflexão final: reflexo ou observações decorrentes da análise da situação levantada no caso de estudo.
 - e) Questões para discussão: deve incluir perguntas ou exercícios que sejam resolvidos a partir da revisão e/ou reflexão sobre o caso em estudo.
 - f) Referências bibliográficas: se apresentaram de acordo com o estilo última edição.
 - g) Anexos.
- 3) Tabelas e figuras. O texto deve mencionar todas as tabelas e figuras antes de ser apresentadas. Cada uma dessas categorias conterá uma numeração (continua de acordo com a sua aparência no texto), título e fonte. As tabelas e figuras devem ser incluídas no lugar apropriado do corpo do texto e devem ser enviadas em arquivo separado em seu formato original (PowerPoint, Excel, etc.). As tabelas e figuras que sejam copiadas e reproduzidas a partir de outras fontes, devem adicionar o número da página a partir do qual foram levadas. As imagens e fotos devem ser enviadas em alta definição.
 - 4) Equação. As equações serão feitas exclusivamente com um editor de equações. Todas as equações devem ser listadas em ordem de aparecimento.
 - 5) Notas de rodapé. Não mostrar apenas informação de esclarecimento, cada nota irá ser numerada consecutivamente, sem figuras ou tabelas.
 - 6) Citações textuais. Correspondem ao material citado que é original de uma outra fonte. Uma citação textual incorporada no texto se deve incluir entre aspas duplas. Em qualquer caso, o autor, ano e página específica do texto citado devem ser incluídos sempre, e devem incluir a citação completa na lista de referências. As citações devem ser fiéis, isto é, não devem ser feitas mudanças no texto, mesmo se a ortografia está errada. Não devem ir em texto sublinhado ou itálico, e nos casos em que o autor deseje enfatizar, pode adicionar-se itálico e, em seguida, o texto entre colchetes “[itálico adicionado].” Só precisa-se adicionar o número da página no caso de citações textuais (incluindo figuras e tabelas).
 - 7) Considerações de caráter geral
 - a) Extensão: não deve exceder 30 páginas no total (inclui bibliografia, gráficos, tabelas e anexos).
 - b) A formatação do texto e das páginas: o artigo deve ser enviado em formato Word; fonte Times New Roman, tamanho 12, tamanho de página carta, espaçamento 1,5, margens simétricas de 3 cm.
 - c) Os artigos devem ser escritos em terceira pessoa do singular (impessoal), ter uma pontuação e uma redação adequadas e

¹ Para selecionar os códigos de acordo com a classificação JEL, ver: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel>

² Os leitores são incentivados a rever a estrutura dos artigos previamente publicados em *Estudos Gerenciais* para ver exemplos da estrutura de um manuscrito científico: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/issue/archive

³ Para mais informações, visitar: <http://www.apastyle.org>

com ausência de erros ortográficos. O autor é responsável por revisar o estilo antes da sua solicitação à revista.

- d) Nos artigos em espanhol e português, devem ser utilizados pontos em todas as cifras como separadores de milhar e vírgula como separadores decimais (texto, tabelas e figuras). Em artigos em inglês, as vírgulas são usadas como separadores de milhar e os pontos como separadores decimais.

O estilo APA para a apresentação de citações bibliográficas

As referências bibliográficas são incluídas no corpo do texto de duas maneiras: como uma narrativa (entre parênteses apenas o ano de publicação, por exemplo: sobrenome (ano)); e como uma referência (entre parênteses o sobrenome do autor e o ano, exemplo: (sobrenome, ano)). No caso de mais do que dois autores, citar o sobrenome de todos pela primeira vez e, em seguida, apenas o primeiro seguido por um "et al."

Todas as referências nomeadas no corpo do artigo devem ser incluídas na lista de referências. Da mesma forma, todas as referências na lista devem ser nomeadas no corpo do documento.

Para referências que têm DOI, deve ser incluído no final de cada um. O formato é <https://doi.org/10>

A lista de referências deve ser incluída no final, em ordem alfabética. O seguinte estilo deve ser considerado:

• Artigo de revista

Sobrenome, inicial(-ais) do nome (ano). Título do artigo. *Nome da revista*, Volume (Número), intervalo de páginas.DOI.

Exemplo:

Deery, S., Rayton, B., Walsh, J. y Kinnie, N. (2016). The Cost of Exhibiting Organizational Citizenship Behavior. *Human Resource Management*, 56(6), 1039-1049. <https://doi.org/10.1002/hrm.21815>

• Livro

Sobrenome, inicial(-ais) do nome (ano). Título (# Ed., Vol.). Cidade de publicação: editorial

Exemplo:

Prychitko, D. e Vanek, J. (1996). *Producer cooperatives and labor manager Systems* (3ª ed.). Boston, MA: Edgar Elgar Publishing.

• Capítulo em livro editado

Nome do autor do capítulo. (ano). Título do capítulo. Em nomes dos editores do livro (Eds.), *Título do livro* (intervalo de páginas do capítulo no livro). Cidade de publicação: editorial.

Exemplo:

Becattini, G. (1992). O distrito industrial marshalliano como conceito sócio-económico. Em F. Pyke, G. Becattini e W. Sengenberger. (eds.), *Os distritos industriais e as pequenas empresas* (pp. 61-79). Madrid: Ministério do Trabalho e da Segurança Social.

• Contribuição inédita para um simpósio

Sobrenome, inicial(-ais) do nome (ano, mês). Título da palestra ou comunicado. Em nome organizadores (Organizador/presidente), nome do simpósio. Descrição do simpósio, cidade, país.

Exemplo:

Lichstein, K.L., Johnson, R.S., Womack, T.D., Dean, J.E. e Childers, C.K. (1990, junho). Relaxation therapy for polypharmacy use in elderly insomniacs and noninsomniacs. Em T.L. Rosenthal (Presidente), *Reducing medication in geriatric populations*. Simpósio realizado na reunião do First International Congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Suécia.

• Internet

Sobrenome, inicial(-ais) do nome (ano). Título. Recuperado no dia do mês do ano, de: endereço eletrônico.

Exemplo:

Echevarría, J. J. (2004). *A taxa de câmbio na Colômbia: impacto e determinantes num mercado global*. Recuperado em 21 de junho de 2005, de: <http://www.banrep.gov.co/documentos/presentaciones/discursos/pdf/tasa.pdf>

Responsabilidades éticas

Responsabilidade. Os autores dos artigos devem declarar que a pesquisa foi conduzida de forma ética e responsável e sempre em conformidade com as leis aplicáveis.

Clareza. Os resultados do estudo devem ser explicados de forma clara e honesta e os métodos de trabalho devem ser descritos de forma inequívoca para que seus resultados possam ser confirmados por outros.

Publicação redundante ou duplicada. *Estudios Gerenciales* não aceita material já publicado e não serão considerados para ser publicados os manuscritos que sejam submetidos simultaneamente a outras revistas, nem publicações redundantes ou duplicadas, ou seja, artigos que se sobrepõem substancialmente a outros já publicados em meios impressos ou eletrônicos. Os autores devem estar cientes de que não informar que o material submetido para publicação tem sido total ou parcialmente publicado constitui uma grave violação da ética científica.

Autoria. Os autores se comprometem a assumir a responsabilidade coletiva do trabalho apresentado e publicado. Na declaração de autoria se refletirão com precisão as contribuições individuais para o trabalho. A lista de autores só deve incluir as pessoas que contribuíram intelectualmente para o desenvolvimento do trabalho.

O autor de um artigo deve ter participado de forma relevante na concepção e desenvolvimento do mesmo para assumir a responsabilidade pelo conteúdo e, também, deve concordar com a versão final do artigo. Em geral, para aparecer como autor, os seguintes requisitos devem ser cumpridos:

- 1) Ter participado na concepção e no desenho, na aquisição de dados e na análise e interpretação dos dados do trabalho que resultou no artigo.
- 2) Ter colaborado na elaboração do texto e nas possíveis revisões do mesmo.
- 3) Ter aprovada a versão que será finalmente publicada.

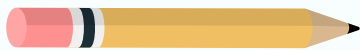
A revista *Estudios Gerenciales* recusa qualquer responsabilidade pelos eventuais conflitos decorrentes da autoria dos trabalhos publicados na Revista.

Financiamento. Os autores devem declarar as fontes de financiamento e os possíveis conflitos de interesse. Há conflito de interesses quando o autor tenha tem relações financeiras ou pessoais que influenciem suas ações de forma inapropriada. O potencial conflito de interesse existe independentemente de que as partes interessadas considerem que estas relações influenciam ou não seu critério científico.

Obtenção de licenças. Os autores são responsáveis pela obtenção das licenças apropriadas para reproduzir parcialmente material (texto, tabelas ou figuras) de outras publicações. Essas licenças devem ser solicitadas tanto ao autor como ao editor de tal material.

A revista pertence ao Committee on Publication Ethics (COPE) e adere aos seus princípios e procedimentos (www.publicationethics.org)

Estudios Gerenciales na Universidad Icesi estão sob uma licença internacional CC BY da Creative Commons Attribution 4.0.



HTML

CONOZCA NUESTROS SERVICIOS

Producción editorial

doi

XML

Nuestros esfuerzos se concentran en brindar a los editores de revistas y autores de manuscritos, asesorías y servicios calificados para la redacción, edición, publicación, difusión y posicionamiento de los textos científicos.



Diseño y diagramación de ediciones.
Mejoramiento de figuras y gráficos.
Traducción y corrección de estilo.

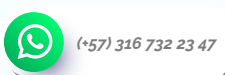


Construcción de versiones en XML-JATS para Redalyc, PubMed, SciELO, PDF con metadatos y HTML. Digitalización de ediciones antiguas.



Implementación de herramientas de CrossRef como Digital Object Identifier System (DOI), Similitary Check y CrossMark.

Contactanos:



GLOBAL MBA

DUAL DEGREE
MBA, Tulane University & Magister en Administración, U. Icesi



The A.B. Freeman School of Business at Tulane University is consistently listed among the United States' best business schools by U.S. News & World Report, BusinessWeek, Forbes, and Financial Times.



#2 IN COLOMBIA & #11 IN LATIN AMERICA ACCORDING TO 2021 RANKING **América economía**

Academic experiences in **three continents** with Tulane and International MBA students.



Icesi's MBA program is part of the select group of universities in Colombia accredited by AACSB and AMBA, international distinctions awarded to the best business schools in the world.



✉ infoposgradoscae@icesi.edu.co
📞 322 6018380
📞 (572) 555 2334, ext: 8247

www.icesi.edu.co/mbaglobal

LLEGAMOS A OTRO NIVEL

DOCTORADO EN ECONOMÍA DE LOS NEGOCIOS

SNIES: 105255

Ph.D. in Business Economics

La Universidad Icesi ofrece el Doctorado en Economía de los Negocios, para investigar los problemas de los negocios con un enfoque más científico, crear nuevos conocimientos, y contribuir a una práctica docente de la mayor calidad.



UNIVERSIDAD
ICESI

**A OTRO
NIVEL**

Formación internacional al más alto nivel ahora en Cali

La combinación entre las disciplinas del conocimiento en negocios y economía, es ya una tendencia en las mejores universidades del mundo: Harvard y la London School of Economics, tienen programas que mezclan la Economía y los negocios.

Experiencia internacional de investigación

Para avanzar en el proyecto de tesis bajo la supervisión de un investigador internacional en una Universidad fuera de Colombia.

Enfoque investigativo

- Ciclo de maestría en investigación con tres opciones:
 - Maestría en Ciencias Administrativas
 - Maestría en Finanzas Cuantitativas
 - Maestría en Economía
- Ciclo de formación doctoral.

Grupos de investigación

Tres grupos de investigación con el más alto nivel de clasificación en colciencias.

Cuerpo profesoral altamente calificado

37 docentes investigadores con Ph.D., formados en ciencias administrativas, económicas y financieras en Estados Unidos y Europa principalmente.

Más información:
Universidad Icesi, Calle 18 No. 122 - 135
Teléfono: (2) 555 2334, ext. 8074 - 8709
E-mail: bzuluaga@icesi.edu.co



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS



AACSB
ACCREDITED

www.icesi.edu.co/doctorado/economia-negocios

Síguenos en: [f /universidadicesi](https://www.facebook.com/universidadicesi) [@icesi](https://twitter.com/icesi) [@universidad_icesi](https://www.instagram.com/universidad_icesi) [You Tube /universidadicesi](https://www.youtube.com/universidadicesi) [in universidad icesi](https://www.linkedin.com/company/universidadicesi)

La Universidad Icesi es una Institución de Educación Superior que se encuentra sujeta a inspección y vigilancia por parte del Ministerio de Educación Nacional

La Universidad Icesi forma profesionales en 30 programas de pregrado, 1 doctorado, 31 maestrías, 20 especializaciones médico-quirúrgicas y 21 especializaciones, todos ellos aprobados por el Ministerio de Educación Nacional. Algunos de estos son:

Programas de pregrado

- Administración de Empresas
- Antropología
- Biología con Concentraciones en Conservación y Biología Molecular/Biotecnología
- Ciencia Política con Énfasis en Relaciones Internacionales
- Contaduría Pública y Finanzas Internacionales
- Derecho
- Diseño de Medios Interactivos
- Diseño Industrial
- Economía con énfasis en Políticas Públicas
- Economía y Negocios Internacionales
- Ingeniería Bioquímica
- Ingeniería de Sistemas
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Telemática
- Medicina
- Mercadeo Internacional y Publicidad
- Psicología
- Química con Énfasis en Bioquímica
- Química Farmacéutica
- Sociología

Licenciaturas

- En Enseñanza del Inglés
- En Educación Básica Primaria
- En Ciencias Naturales
- En artes y en tecnologías para la creación
- En Estudios Sociales y Humanos
- En Lenguaje y Literatura

Programa de Doctorado

- Doctorado en Economía de los Negocios

Programas de posgrado

- Maestría en Gestión de la Innovación
- Maestría en Derecho
- Maestría en Ciencias-Biotecnología

- Maestría en Estudios Sociales y Políticos
- Maestría en Gerencia de Organizaciones de Salud
- Maestría en Biotecnología
- Maestría en Formulación de Productos Químicos y Derivados
- Maestría en Gerencia para la Innovación Social
- Maestría en Periodismo
- Master's Program in the Teaching of English as a Foreign
- Maestría en Informática y Telecomunicaciones
- Maestría en Intervención Psicosocial
- Maestría en Gobierno
- Maestría en Educación
- Maestría en Gestión Informática y Telecomunicaciones
- Maestría en Ingeniería Industrial
- Maestría en Derecho
- Maestría en Administración Global con Doble Titulación
- Maestría en Administración MBA
- Maestría en Mercadeo
- Maestría en Economía
- Maestría en Finanzas

Especializaciones

- Auditoría en Salud
- Gerencia Tributaria
- Calidad para la Competitividad
- Gerencia del Medio Ambiente
- Negocios en Internet
- Derecho Comercial
- Especializaciones médico-quirúrgicas
- Derecho Laboral y de la Seguridad Social
- Legislación Laboral y de la Seguridad Social para no abogados

Programa de Alta Gerencia Internacional Programas a la medida de las necesidades de la empresa

Digitalization of the Consultancy Sector: Internal and external drivers and Facilitators // Pedro Brazo, Felix Velicia-Martín & Pedro R Palos-Sanchez

Clase media durante la pandemia: endeudamiento y percepción de la gestión gubernamental // Lina Martínez, Andrés David Espada y Nicolás Vidal

Advertising and Asymmetric Information: Evidences from Brazilian Stock Market // Alexandre Ripamonti

Inteligencia de negocios y agilidad organizacional: ¿Son relevantes la toma de decisiones racional e intuitiva? // Luis Ángel Gómez-Duque, José David Daza-Torres y José Arias-Pérez

Factores determinantes de la adopción del m-commerce en consumidores de Tijuana // Isaac Cruz Estrada y Ana María Miranda Zavala

Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológico: un estudio exploratorio en Ecuador // Lorenzo Bonisoli, Jomely Lizbeth Flores Cumbicos y Gabriela Yazmin Quishpe Torres

Eventos informativos sobre COVID-19 y su efecto en índices bursátiles. Una revisión de la evidencia empírica // Guillermina Reimer, Anahí Briozzo y Guillermo Capobianco

Mapeo científico de la investigación a nivel mundial sobre riqueza socioemocional y empresas familiares // Yurani López, Duván Ramírez, Alejandro Hernández y Pedro Duque

Entrepreneurial intention and sustainability: an analysis through bibliometric networks // Luis Eduardo Brandão Paiva, Vânia Maria Jorge Nassif, Tereza Cristina Batista de Lima & Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças

Donantes de sangre universitarios: un desafío para la Fundación Valle del Lili // Luciana Carla Manfredi, Juan Manuel González-Sánchez, Germán Castellanos-Ordoñez y María Carmenza Macía-Mejía M.D.