

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



Editorial
Universidad
Icesi

Vol. 37
160

julio - septiembre 2021

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

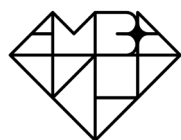
Incorporar TIC en los procesos de enseñanza/aprendizaje.

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



Revista publicada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Editor

Juan Felipe Henao Piza, Ph.D.
Universidad Icesi, Colombia
jfhenao@icesi.edu.co

Comité Editorial/Editorial Committee

Isaac Dynner 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.

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 Traper, 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.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México

Reinaldo Guerreiro, Ph.D.

Universidad de Sao Paulo, Brasil.

Director Editorial/Managing Editor

Nathalia Solano Castillo
Universidad Icesi, Colombia
nsolano@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

Catalogo de Latindex

EBSCO

RePEc

DoTEc

EconPapers

DOAJ

Años de publicación/Years publishing

37 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



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



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



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 37, N.º 160 | Julio - Septiembre de 2021 | ISSN 0123-5923 // 2665-6744 en línea | Cali, Colombia

PRESENTACIÓN.....	333
ARTÍCULOS	
Nivel de inglés de los graduados de programas de Contaduría en Colombia: muy lejos de la meta <i>Julio César Alonso-Cifuentes, Daniela Estrada-Nates y Brigitte Vanessa Mueces-Bedón.....</i>	335
Análise da convergência de avaliação de índices de responsabilidade social corporativa no contexto da empresa brasileira <i>Maria Rafaela de Oliveira Freitas y Vicente Lima Crisóstomo</i>	349
La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México <i>Osiris María Echeverría-Ríos, José Melchor Medina-Quintero y Demian Abrego-Almazán</i>	364
Valores humanos como predictores de atitudes colaborativas e intenção de uso da plataforma de hospedagem do Airbnb <i>Miriam Leite Farias, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Bruna Lourena de Lima Dantas, Bianca Gabriely Ferreira Silva y Luana Alexandre Silva</i>	375
Obstáculos del sector manufacturero ecuatoriano y argentino: evidencia empírica desde las empresas innovadoras <i>Silvana Astudillo y Anahí Briozzo</i>	387
Alfabetismo financiero entre millennials en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México <i>Oswaldo García-Mata</i>	399
Aproximación predictiva al riesgo crediticio comercial en empresas alimenticias ecuatorianas <i>Gustavo Flores-Sánchez, Jorge Campoverde-Campoverde, Armando Romero-Galarza y Katherine Coronel-Pangol</i>	413
Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano <i>Mihaela Simona Moise, Irene Gil-Saura y María Eugenia Ruiz-Molina</i>	425
Ética corporativa y precio justo percibido, el binomio estratégico para el consumo responsable <i>Lucirene Rangel-Lyne, José Ignacio Azuela-Flores, Magda Lizet Ochoa-Hernández y Mirtha Elba Infante-Aguillón</i>	439
Apoyo del supervisor: su influencia en la autonomía, cohesión y percepción de apoyo organizacional en una dependencia del gobierno <i>Aurora Irma Máñez-Guaderrama</i>	448
Stakeholders within the framework of Corporate Social Responsibility: A systematic review <i>Ruth Zárate-Rueda, Juan Sebastian Bautista-Zárate y Yolima Ivonne Beltrán-Villamizar</i>	460
Respuestas diferenciales ante las demandas emocionales del trabajo: una revisión de la literatura sobre características individuales y trabajo emocional <i>Lucas Pujol-Cols y Guillermo E. Dabos</i>	472
Evolución de la producción científica sobre el fraude contable en las organizaciones: análisis bibliométrico <i>María Camila Bermeo-Giraldo, Daniel Grajales-Gaviria, Alejandro Valencia-Arias y Lucía Palacios-Moya</i>	492
Entrepreneurship, innovation, and internationalization: The moderating role of the institutions <i>Stephanie Prada-Villamizar y Esther Sánchez-Peinado</i>	506
AGRADECIMIENTO REVISORES.....	518

Presentación revista Estudios Gerenciales N.º 160

Tenemos el gusto de presentar la revista *Estudios Gerenciales - Journal of Management and Economics for Iberoamerica* - número 160, correspondiente al periodo julio - septiembre de 2021, en la cual se incluyen 14 artículos de autores de Colombia, Brasil, México, Ecuador, Argentina y España, donde se tratan temas relacionados con política pública, responsabilidad social empresarial, marketing, consumo colaborativo, innovación, alfabetismo financiero, riesgo crediticio, prácticas sostenibles, responsabilidad corporativa ética, apoyo organizacional, trabajo emocional, fraude contable e internacionalización.

Adicionalmente, nos complace anunciar que la revista *Estudios Gerenciales* se ha mantenido por sexto año consecutivo en el listado de las 100 principales publicaciones en español según Google Scholar, alcanzando en 2021 un índice H-5 de 32.

A continuación, se realiza una breve revisión de los artículos incluidos en el presente número.

Inicialmente, Julio César Alonso, Daniela Estrada y Brigitte Vanessa Mueces (Universidad Icesi, Colombia) proponen en su artículo determinar si los graduados de los programas de Contaduría Pública en Colombia cumplieron con la meta de bilingüismo propuesta por el Gobierno para 2014, esto a través del análisis de los resultados del módulo de inglés de la prueba Saber Pro.

Posteriormente, Maria Rafaela de Oliveira (Tribunal de Justiça do Estado do Ceará, Brasil) y Vicente Lima Crisóstomo (Universidade Federal do Ceará, Brasil) investigan si existe convergencia de la valoración de la empresa brasileña en los índices de responsabilidad social empresarial, a través de un análisis cualitativo y cuantitativo de 1007 observaciones de empresas brasileñas.

En el artículo de los autores Osiris María Echeverría (Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo,

México), José Melchor Medina y Demian Abrego (Universidad Autónoma de Tamaulipas, México) se busca determinar la influencia que tiene la autenticidad de la marca en la imagen y reputación de marca de productos cervancieros en México.

Los autores Miriam Leite Farias, Maria de Lourdes de Azevedo, Bianca Gabriely Ferreira, Luana Alexandre Silva (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil) y Bruna Lourena de Lima (Universidade Federal da Paraíba, Brasil), estudian el poder predictivo de los valores humanos en las actitudes y la intención conductual con relación al consumo colaborativo. El estudio fue realizado con consumidores de la plataforma de alojamiento Airbnb.

Por su parte, Silvana Astudillo (Universidad de Cuenca, Ecuador) y Anahí Briozzo (Universidad Nacional del Sur - CONICET, Argentina), presentan en su artículo los obstáculos que perciben las empresas manufactureras de Argentina y Ecuador que innovaron en el producto y en el proceso en sus actividades empresariales.

Respecto al artículo de Osvaldo García (Universidad Autónoma de Tamaulipas, México), en este se mide el alfabetismo financiero entre *millennials* de Ciudad Victoria (México), se evalúan tres índices de medición para determinar el más conveniente y explorar su relación con variables sociodemográficas.

Seguido se encuentra el artículo de Gustavo Flores, Jorge Campoverde, Armando Romero y Katherine Coronel (Universidad de Cuenca, Ecuador) en donde se analiza la probabilidad de riesgo crediticio comercial de 650 empresas ecuatorianas del sector alimenticio, mediante un análisis estadístico de tipo inferencial e implementación de un modelo de regresión logística.

Referente al artículo de Mihaela Simona Moise, Irene Gil-Saura y María Eugenia Ruiz (Universitat de

València, España) en este se analiza la incidencia de las prácticas verdes como impulsoras para generar confianza, satisfacción y lealtad en los huéspedes.

Adicionalmente, los profesores Lucirene Rangel, José Ignacio Azuela, Magda Lizet Ochoa (Universidad Autónoma de Tamaulipas, México) y Mirtha Elba Infante (Universidad del Noreste, México) proponen confirmar si la premisa “la responsabilidad corporativa ética eleva la percepción de justicia en los precios de los productos adquiridos” es predictora de la intención de recompra socialmente responsable.

Por su parte, Aurora Irma Máynez (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México) analiza en su artículo si el apoyo que brinda el supervisor influye en la percepción de apoyo organizacional, la autonomía y la cohesión grupal, aplicado al caso de una dependencia del sector público mexicano.

En relación con los autores Ruth Zárate, Yolima Ivonne Beltrán (Universidad Industrial de Santander, Colombia) y Juan Sebastian Bautista (Universidad Externado de Colombia, Colombia), realizan un análisis de las tendencias teórico-conceptuales de los grupos de interés y la Responsabilidad Social Empresarial entre 2012 y 2016 para contextualizar su origen, características y perspectivas.

Los autores Lucas Pujol (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina) y Guillermo Dabos (Universidad Nacional del Centro de

la Provincia de Buenos Aires, Argentina) realizaron una revisión de artículos empíricos publicados en revistas científicas de alto impacto con el fin de describir cómo las características personales de los empleados moldean sus respuestas frente a las situaciones emocionalmente demandantes de su trabajo.

Con relación al artículo de María Camila Bermeo, Lucia Palacios (Institución Universitaria Escolme, Colombia), Daniel Grajales y Alejandro Valencia (Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia), en este se analiza la evolución de la producción científica sobre el fraude contable en las organizaciones, a partir de un estudio bibliométrico para el análisis de tendencias.

Finalmente, en el artículo de Stephanie Prada y Esther Sánchez (Universitat de València, España) se realiza una revisión teórica de estudios contenidos en las bases de datos ScienceDirect (Elsevier) y ResearchGate con el fin de ofrecer un marco integrador de aquellos factores institucionales de los países que favorecen el crecimiento de dos acciones estratégicas llevadas a cabo por las empresas: innovación e internacionalización.

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.

Artículo de investigación

Nivel de inglés de los graduados de programas de Contaduría en Colombia: muy lejos de la meta

Julio César Alonso-Cifuentes*

Director, Cienfi, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
jcalonso@icesi.edu.co

Daniela Estrada-Nates

Joven Investigadora, Cienfi, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
destrada@icesi.edu.co

Brigitte Vanessa Mueces-Bedón

Asistente de investigación, Cienfi, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
brigittemueces@hotmail.com

Resumen

En este documento se busca determinar si los graduados de los programas de Contaduría Pública en Colombia cumplieron con la meta de bilingüismo propuesta por el Gobierno para 2014. Se analizaron los resultados del módulo de inglés de la prueba Saber Pro, 2011-2015, a partir de una aproximación descriptiva y estadística (pruebas de proporciones paramétricas y no paramétricas). Se encontró que solo 5 de los 118 programas cumplieron estadísticamente con la meta. De acuerdo con lo anterior, se evidencia que los estudiantes universitarios de Contaduría Pública se están graduando con bajos niveles de inglés en comprensión lectora, único componente evaluado por la prueba Saber Pro. Esta no evalúa comprensión auditiva, expresión oral ni escritura.

Palabras clave: política pública de bilingüismo; inglés; Contaduría; Colombia; Saber Pro.

Level of English in Colombian graduates of Public Accounting programs: Far away from the goal

Abstract

This document seeks to determine if graduates of Public Accounting programs in Colombia fulfill the bilingualism goal proposed by the Government for 2014. Data from Saber Pro, 2011-2015, was analyzed from a descriptive and statistical approach (parametric and non-parametric proportions tests). It was found that only 5 of 118 registered programs statistically met the goal. Following the foregoing, it is evident that university students of Public Accounting programs are graduating with low levels of English in reading comprehension, the only component evaluated by the Saber Pro test. It does not evaluate listening, speaking, or writing.

Keywords: public policy of bilingualism; English; Public Accounting; Colombia; Saber Pro.

Nível de inglês dos graduados de programas de contabilidade na Colômbia: longe da meta

Resumo

Este documento busca determinar se os graduados dos programas de Contabilidade Pública na Colômbia cumpriram a meta de bilinguismo proposta pelo Governo para 2014. Os resultados do módulo de inglês da prova Saber Pro, 2011-2015, foram analisados a partir de uma abordagem descritiva e estatística (testes de proporções paramétricas e não paramétricas). Apenas 5 dos 118 programas atingiram estatisticamente a meta. Diante do exposto, fica evidente que os estudantes universitários de Contabilidade Pública estão se formando com baixos níveis de inglês em compreensão leitora, único componente avaliado pela prova Saber Pro. Esta prova não avalia compreensão auditiva, expressão oral e escrita.

Palavras chaves: políticas públicas de bilinguismo; Inglês; Contabilidade; Colômbia; Saber Pro.

* Autor para dirigir correspondencia

Clasificación JEL: C12; I23; I28.

Cómo citar: Alonso-Cifuentes, J. C., Estrada-Nates, D. y Mueces-Bedón, B. V. (2021). Nivel de inglés de los graduados de programas de Contaduría en Colombia: muy lejos de la meta. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 335-348. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3878>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3878>

Recibido: 4-feb-2020

Aceptado: 4-dic-2020

Publicado: 31-ago-2021

© 2021 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

El Gobierno colombiano, mediante el Ministerio de Educación Nacional (Mineducación), ha sido consciente de la importancia de que la fuerza laboral sea competente en inglés para promover la productividad, el intercambio comercial y el crecimiento económico. De hecho, desde 1979, decretó que era obligatorio la enseñanza del inglés en bachillerato, por lo menos en los grados 6.º y 7.º (de Mejía, 2004). Posteriormente, el Mineducación, apoyado por el Colombo Americano y el British Council, introdujo el primer contenido programático para la enseñanza del inglés para los grados 6.º, 9.º, 10.º y 11, en 1982 (Valencia, 2006). Entre 1991 y 1996, el Mineducación implementó el proyecto *Colombian Framework for English* (COFE) (Usma, 2009).

En 2005, el Mineducación estableció el Programa Nacional de Bilingüismo Colombia (PNB) 2004-2019 (Mineducación, 2014). La meta en la línea de acción competente al inglés¹ fue "Tener ciudadanos y ciudadanas capaces de comunicarse en inglés, de tal forma que puedan insertar al país en los procesos de comunicación universal, en la economía global y en la apertura cultural, con estándares internacionalmente comparables" (Mineducación, 2006, p. 6). En dicho programa, se establecieron metas del nivel de inglés que deberían alcanzar los graduados de bachillerato y de programas profesionales universitarios en 2019. Asimismo, se estableció una meta intermedia para 2014: un 20% de los graduados, de educación superior de carácter universitario, debía clasificar en nivel intermedio o superior en inglés (Alonso, Casasbuenas, Gallo y Torres, 2012).

Posteriormente, en 2010, el Mineducación transformó dicho programa en el Programa de Fortalecimiento al Desarrollo de Competencias en Lenguas Extranjeras (PFDCLE) y mantuvo la meta para 2014. En el marco de dicho programa, se evaluó y formó a docentes de colegios públicos, se acompañó a las secretarías de educación municipales y departamentales y se asesoró en aspectos pedagógicos a colegios y universidades. Lo anterior con el fin de mejorar los niveles de inglés de estudiantes de educación básica, secundaria y superior, y también las competencias de los profesores.

Aunque para todas las áreas del conocimiento es importante dominar el inglés, este artículo se concentra en analizar el dominio del inglés de los potenciales graduados de Contaduría Pública en Colombia por dos motivos. El primero, porque no se ha estudiado el desarrollo de la competencia del dominio del inglés de estos profesionales. Hasta donde tienen conocimiento los autores, solo hay estudios que evalúan el nivel de inglés de los graduandos de Ingeniería de Sistemas (Alonso, Estrada y Martínez, 2016), de los graduandos de Medicina (Alonso, Díaz, Estrada y Mueces, 2018), de

los graduandos de Psicología (Alonso, Estrada, Mueces y Sandoval-Escobar, 2018), de los graduandos en Economía (Alonso, Estrada y Mueces, 2018a), de los graduandos de Administración de Empresas (Alonso, Estrada y Mueces, 2018b) y de Enfermería (Alonso, Estrada y Mueces, 2019). Y aunque no es posible determinar el nivel de inglés de todos los contadores públicos que ejercen su profesión en Colombia, por falta de información, sí existen datos para determinar el nivel de dominio de este idioma de los egresados de los programas de Contaduría Pública.

El segundo motivo, porque para Colombia es de suma importancia tener contadores públicos con habilidades para comunicarse y ejercer en inglés, y alcanzar varias metas o programas que se han propuesto para mejorar la productividad del país. Por ejemplo, desde Proexport se apoya la internacionalización de las empresas, ya sea a través de exportaciones o de inversión extranjera, y este proceso requiere que las empresas tengan contadores que puedan comunicarse en inglés y que estén en capacidad de entender las normas contables de otros países que son angloparlantes (Proexport, 2011). Adicionalmente, dominar el inglés es importante para los contadores porque existe evidencia del problema de comunicación que se produce entre los contadores de diferentes países que no manejan el mismo idioma, incluso si comparten una lengua (como el inglés), el éxito de la comunicación depende de la competencia que tengan en ella (Belkaoui, 1989).

Por otro lado, bajo el Programa de Transformación Productiva (PTP) del Gobierno colombiano, se han identificado sectores claves de la economía colombiana para mejorar la competitividad y aumentar el empleo y la productividad sectorial; uno de esos sectores es la tercerización de procesos de negocios *Business Process Outsourcing & Offshoring* (BPO&O) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s. f). Prestar el servicio contable a diferentes regiones del mundo implica que los contadores públicos tengan un buen manejo del inglés para que el servicio sea eficiente y garantice su continuidad.

Adicional a lo anterior, el Gobierno colombiano promulgó con la Ley 1314 de 2009 la adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) (Superfinanciera, 2016). Estas normas son el conjunto de estándares internacionales de contabilidad promulgadas por el International Accounting Standards Board (IASB) y su adopción apoya la internacionalización de las empresas y su competitividad frente a competidores extranjeros, porque puede presentar sus estados financieros en las mismas condiciones que estos (LEGIS, 2013). Contadores con formación en las NIIF y con dominio del inglés podrán tener un mercado laboral más globalizado.

Este artículo tuvo dos objetivos. El primero fue aportar a la discusión sobre los avances en bilingüismo de la educación superior en Colombia al presentar un análisis de los resultados del componente en inglés del Examen de Estado de Calidad de la Educación Superior (Saber Pro) de los graduados de los

¹ Se establecieron dos líneas de trabajo adicionales: etnoeducación y regulación de enseñanza de lenguas foráneas en instituciones con modelos flexibles en educación.

programas de Contaduría Pública, entre 2011 y 2016, de las instituciones de educación superior (IES) de carácter académico universitario. El segundo objetivo fue evaluar cuáles programas de Contaduría Pública ofrecidos en Colombia no cumplieron con la meta propuesta por el Mineducación para el 2014: 20% de los graduados deberían estar clasificados en nivel intermedio o superior o B+ según la prueba Saber Pro. Para lograr este objetivo, se emplearon pruebas estadísticas de proporciones (una paramétrica, prueba Z, y otra no paramétrica, prueba χ^2), para determinar si las proporciones observadas son estadísticamente menores a la meta del 20% en el año 2014.

Además de esta introducción, este artículo tiene cuatro secciones. En la siguiente sección se describe el marco teórico, posteriormente se presenta la metodología para determinar estadísticamente cuáles programas de Contaduría Pública no cumplieron con la meta establecida por el Mineducación para 2014 y los datos empleados. En la cuarta sección se presentan los resultados. En la última sección, se presentan las conclusiones.

2. Marco teórico

La evidencia empírica muestra que hay una relación positiva y significativa entre el dominio del inglés y el crecimiento económico de algunos países (Lee, 2012). De igual forma, se ha encontrado evidencia de una relación positiva entre el dominio de esta lengua y el desarrollo del comercio internacional (Ku y Zussman, 2010; Fidrmuc y Fidrmuc, 2014). Adicionalmente, es indiscutible que el inglés se ha convertido en el lenguaje de los negocios (Jenkins, Cogo y Dewey, 2011; Nunan, 2003; Evans, 2010; Rogerson-Revell, 2007). Por ejemplo, Labrie y Quell (1997) emplearon información de la encuesta de Eurobarómetro de 1994 y tomaron muestras representativas de 12 países de la Unión Europea para estimar cuál es la probabilidad de que dos individuos de diferentes países y rangos de edad utilicen otro idioma distinto al nativo como el inglés, alemán o francés. Los hallazgos evidencian que el inglés es el idioma predominante en los 12 países estudiados.

Así mismo, Donado (2017) encontró en una muestra de 238.123 individuos mayores de 15 años de 29 países europeos que la principal razón por la que los jóvenes aprenden otros idiomas es para mejorar sus oportunidades en el mercado laboral (73%) y, la segunda razón, porque es el lenguaje con el que se comunican las personas alrededor del mundo (38%).

También hay evidencia de cómo hablar una lengua foránea (entre ellas el inglés) afecta la probabilidad de estar desempleado. Donado (2017) empleó información de la encuesta Eurobarómetro, entre 1990 y 2012, construyó una muestra de 124.000 nativos residentes de 31 países europeos y averiguó cómo el hecho de hablar una lengua extranjera (alemán, inglés, francés, español o italiano) se asocia con la probabilidad de estar desempleado. En suma, este autor encontró que hablar al menos una

lengua extranjera reduce en 3,4 puntos porcentuales la probabilidad de estar desempleado.

También hay estudios que evidencian cómo el hecho de hablar lenguas extranjeras se correlaciona positivamente con el salario. Por ejemplo, Altonji (1995) emplea la Encuesta Longitudinal Nacional de estudiantes de bachillerato de 1972 (NLS72, por sus siglas en inglés) y encuentra que para residentes nativos de Estados Unidos dos años adicionales de enseñanza de una lengua extranjera (no necesariamente inglés) aumenta el salario esperado en 4,7%. Resultados similares se pueden encontrar en Lang y Siniver (2009) para Israel, y en Stöhr (2015) para Alemania.

Otros estudios relacionan positivamente el nivel de inglés con el estado de salud de los individuos. Por ejemplo, Clarke y Isphording (2017) hallaron en una muestra de jóvenes inmigrantes que llegaron a Australia antes de cumplir los 18 años que las deficiencias en inglés se asocian con peores estados de salud.

Además de los resultados macroeconómicos o microeconómicos que puede tener una población bilingüe, la literatura también evidencia que aprender un segundo idioma ayuda a las personas a desarrollar sus habilidades cognitivas, comunicativas, analíticas e interpretativas (Cooper, 1987; Olsen y Brown, 1992; Cook, 1997).

Los artículos internacionales están concentrados en analizar cómo el inglés afecta variables macroeconómicas y microeconómicas de la población europea o estadounidense. Lo anterior deja por fuera a países latinoamericanos, como Colombia, cuyas características son considerablemente diferentes a las de los primeros y, por lo tanto, se podría suponer que los resultados de las investigaciones aplicadas a estos contextos pueden diferir. Sin embargo, para llegar a ese punto, primero hay que hacer un diagnóstico del estado de bilingüismo actual de los colombianos, entre ellos, de los graduados de Contaduría Pública; este artículo está enfocado en llenar ese primer vacío.

3. Metodología

3.1 Datos

Con el fin de medir los alcances logrados en bilingüismo en el país y en especial del dominio del inglés, el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES) añadió desde el 2007 a las pruebas Saber Pro y Saber 11 un nuevo componente, cuyos resultados son equivalentes al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL). El MCERL es una guía estandarizada que se usa para medir el grado de desarrollo de quienes aprenden nuevos idiomas. Ambas pruebas son de carácter obligatorio y, por tanto, tienen un carácter censal para la población de aquellos estudiantes que recibirán el grado de bachiller (Saber 11) o un título profesional universitario (Saber Pro). La tabla

1 presenta un resumen de la clasificación del usuario y la adaptación que se hizo al componente de inglés de las pruebas Saber Pro, las cuales deben presentar todos los futuros profesionales en Colombia como requisito para graduarse.

Tabla 1. Equivalencias entre los niveles de referencia del MCERL, Nacional y clasificación de la prueba Saber Pro

Clasificación del Usuario	Nivel MCERL	Equivalencia en Colombia	Nivel en Saber Pro
Usuario Básico	A1	Principiante	A-
Usuario Independiente	A2	Básico	A1
Usuario Competente	B1	Pre-Intermedio	A2
	B2	Intermedio	B1
	C1	Pre-Avanzado	B+
	C2	Avanzado	

Fuente: adaptado a partir de [Alonso et al. \(2012\)](#).

En la base de datos del ICFES, se cuenta con el registro de cada uno de los estudiantes que toma la prueba y diferentes variables que permiten discriminar a cada uno de acuerdo con el programa académico que cursa, la institución a la que pertenece y demás información sociodemográfica para los años 2011-2015. Así, estos datos permiten determinar la proporción de potenciales graduados de cada uno de los programas de Contaduría Pública que alcanzan un nivel intermedio o superior en inglés.

Los programas académicos relacionados con Contaduría Pública que se tienen en cuenta en este estudio corresponden a aquellos con la siguiente denominación, ofrecidos por instituciones universitarias colombianas: Contaduría Pública y Contaduría Pública y Finanzas Internacionales.

La [tabla 2](#) reporta el total de evaluados en cada año para diferentes programas universitarios ofrecidos en Colombia, así como la respectiva proporción de estudiantes que clasificaron en B+ (intermedio o superior según el MCERL). En el 2016, un total de 151.381 estudiantes de IES colombianas presentaron la prueba Saber Pro. El 5,73% de los estudiantes que presentó la prueba en 2015 pertenecen a programas de Contaduría Pública, el 8,57% de los estudiantes son de programas de Administración de Empresas y afines, el 3,24 y el 2,88% de los estudiantes pertenecen a programas de Medicina y relativos a software, respectivamente. El resto de los programas representa el 79,57%.

En 2015, el 3,7% de los estudiantes evaluados de programas de Contaduría Pública alcanzó un nivel intermedio o superior en inglés, mientras que el 13,3% de los estudiantes de Administración y afines alcanzó ese mismo nivel; el 31,8% de los estudiantes de los programas de Medicina fue clasificado en un nivel B+, mientras que en los programas de software, el 19,1% de los estudiantes alcanzó el nivel B+. El número de evaluados de Contaduría Pública en 2011 fue de 8957 estudiantes; este número creció durante 2011 y 2013, y decreció a partir del 2014 para cerrar en 2015 con un total de 8679 evaluados, lo cual representa una reducción del 3,1% desde 2011.

La proporción de estudiantes de Contaduría que alcanza un nivel intermedio o superior en inglés no supera el 4% en ninguno de los años de estudio; los programas de Contaduría tuvieron su mejor desempeño en 2015.

Como se observa en la [tabla 3](#), el número de programas que presentaron estudiantes de Contaduría Pública a la prueba Saber Pro fue de 118 en 2014 y de 120 en 2015. El número promedio de estudiantes por programa aumentó de 76 en 2011 a 108 en 2013, se redujo y cerró en 2015 con 72 estudiantes en promedio por programa. Para el último año, la Universidad Francisco de Paula Santander fue la que presentó el mayor número de estudiantes de Contaduría a la prueba Saber Pro: 457, mientras que, para el mismo año, las IES que presentaron el menor número de estudiantes a la prueba fueron la Universidad de Medellín y la Universidad EAN-Bogotá con 1 estudiante.

Tabla 3. Estadísticas descriptivas de los estudiantes de contaduría pública que toman la prueba Saber Pro por programas (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015
Programas que presentan estudiantes a la prueba	118	111	112	118	120
Estudiantes Promedio	75,9	90,2	107,8	85,5	72,3
Desviación estándar	101,5	133,3	106,6	78,9	71,9
Máximo de estudiantes	901	1.297	581	458	457
Mínimo de estudiantes	3	1	2	1	1

Fuente: elaboración propias a partir de información del ICFES.

Tabla 2. Porcentaje de estudiantes en nivel intermedio o superior (B+) de acuerdo a la prueba Saber Pro por programa (2011-2015)

	2011		2012		2013		2014		2015	
	N*	%B+	N*	%B+	N*	%B+	N*	%B+	N*	%B+
Contaduría pública	8.957	1,5	10.016	2,3	12.071	2,1	10.093	2,9	8.679	3,7
Administración de empresas y afines	11.772	8,7	12.471	10,3	15.819	10,8	13.913	12,0	12.980	13,3
Medicina	3.763	20,1	4.150	26,5	5.167	24,5	4.340	28,6	4.905	31,8
Software	4.662	10,8	4.541	14,1	6.318	13,2	4.989	15,4	4.360	19,1
Resto	109.390	9,8	107.806	12,4	132.575	13,4	117.047	14,8	120.457	15,7

Nota: N* representa el número de estudiantes que tomaron la prueba.

Fuente: elaboración propia a partir de información del ICFES.

3.2 Aproximación estadística

Para poder determinar el cumplimiento de la meta del PFDCLE de los programas de Contaduría Pública que presentaron estudiantes a la prueba Saber Pro en el 2014, se calculó la proporción de estudiantes que clasificaron en la categoría B+ (tabla 1). Después, se filtraron los programas en los que la proporción de estudiantes en B+ fue diferente de cero o uno, de tal forma que el resultado de aplicar las pruebas estadísticas de proporciones no fuera indeterminado.

A continuación, se utilizaron pruebas estadísticas de proporciones: una paramétrica, prueba Z, y otra no paramétrica, prueba χ^2 , para determinar si las proporciones observadas son estadísticamente menores a la meta del 20% en el año 2014. Por lo tanto, la hipótesis nula implica que efectivamente las proporciones son superiores o iguales al 20% y la hipótesis alterna, que no lo son; luego, si se rechaza la hipótesis nula, se tendría evidencia del no cumplimiento de la meta establecida por el PFDCLE.

Dado que se desea determinar de manera simultánea si los programas de Contaduría Pública no cumplieron con la meta, se realiza un ajuste en los valores p que tienen en cuenta el número de comparaciones para evitar el sesgo que se presenta al generar una conclusión conjunta a partir de unir resultados de pruebas individuales. El ajuste se realiza sobre el valor p con las aproximaciones sugeridas por Bonferroni (1936), Holm (1979), Hochberg (1988), Hommel (1988), Benjamin y Hochberg (BH) (1995) y Benjamini y Yekutieli (BY) (2001).

Formalmente, el estadístico de la prueba paramétrica que se usa es:

$$Z = \frac{\hat{p} - 0,2}{\sqrt{\frac{0,2(1-0,2)}{n-1}}} \quad (1)$$

Donde $\hat{p}$ es la proporción observada de estudiantes de Contaduría clasificados en B+ de cada una de las IES estudiadas. Este estadístico permite contrastar la hipótesis nula de que la proporción observada de estudiantes clasificados en B+ es mayor o igual a 0,2 (20%) frente a la hipótesis alterna de que dicha proporción es menor a 0,2. El estadístico de prueba sigue una distribución normal estándar si solo se realiza una única comparación.

Adicionalmente, para la prueba no paramétrica se utiliza el siguiente estadístico de prueba:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (2)$$

Donde O_i es el valor observado de individuos que son clasificados en B+ y E_i es el esperado de individuos en B+ si se hubiese cumplido la meta del 20%. Este estadístico de prueba permite comprobar las mismas hipótesis

nula y alterna que la prueba paramétrica descrita anteriormente, y sigue una distribución χ^2 con grado 1 de libertad cuando se realiza una única comparación. El nivel de confianza empleado para las conclusiones es del 95%.

Para los programas cuya realización está por encima o es igual al 20%, se evalúa si cumplieron con la meta. Para esto se les aplica una prueba estadística en la que se contrasta la hipótesis nula de que la proporción observada de estudiantes clasificados en B+ es menor o igual a 0,2 (20%) frente a la correspondiente hipótesis alterna ($p > 0,2$).

4. Resultados

La proporción de estudiantes de Contaduría Pública clasificados en B+ es inferior a los clasificados de los programas de Administración y afines, Medicina y relativos a software (tabla 2).

En 2011, mientras los programas de Medicina, software, Administración y afines clasificaban con el 20,1, 10,8 y 8,7% de sus estudiantes en B+, respectivamente, Contaduría tenía el 1,4%². Así mismo, en el 2014, el 28,6% de los estudiantes de Medicina clasificaron en B+, de software, el 15,40% y de Administración y afines, el 12%, mientras que, para el mismo año, solo el 2,9% de los estudiantes de Contaduría Pública clasificaron en ese mismo nivel. En el 2015, del total de evaluados de Contaduría Pública, el 3,7% clasificó en B+, de Medicina el 31,8%, de software el 19,1% y de Administración y afines el 13,3%. En resumen, los estudiantes de Contaduría Pública presentaron un desempeño bajo durante los años de estudio en comparación con los programas de Administración, Medicina y software.

En la figura 1 se representa con un punto la proporción de estudiantes clasificados en B+ para cada programa de Contaduría que presentó estudiantes para la prueba, el color diferencia entre las instituciones oficiales (en negro) y privadas (en gris). De los 118 programas que presentaron estudiantes a la prueba en el 2014, 80 son de instituciones privadas y 38 de instituciones oficiales. Este gráfico permite identificar que gran parte de los programas aparentemente no lograron superar la meta establecida por el PFDCLE para el 2014. Específicamente, 5 de 118 programas superaron la meta dicho año, de los cuales dos pertenecen a instituciones educativas oficiales.

El número de programas que posee una proporción mayor al 20% de estudiantes clasificados en B+ aumentó hasta el año 2015, puesto que se pasó de un programa en 2011 a siete en 2015. Los programas de IES oficiales no alcanzaron en todo el periodo estudiado porcentajes relativamente altos de estudiantes en B+, con excepción de dos IES que superaron el 20% en el 2014

² Al realizar la prueba de proporciones para todos los programas de Contaduría, se encuentra un estadístico Z de -49,96 con un valor p de 0,00 y un estadístico χ^2 de 1845 con un valor p de 0,00. Así, en ambos casos se puede rechazar la hipótesis nula de que las proporciones son superiores o iguales al 20% y, por tanto, se puede concluir que no se cumplió la meta establecida por el PFDCLE.

y una institución en 2015. No existe ningún programa de Contaduría Pública en Colombia para el cual todos sus estudiantes sean clasificados en el nivel intermedio o superior (B+) en el manejo del inglés; además, cada año, en más del 90% de los programas clasificaron menos del 10% de los estudiantes en B+, y ninguno lo hizo con más del 50%.

Por otro lado, en la [tabla A1 \(anexos\)](#) se reporta en orden alfabético por IES de carácter universitario los resultados de las pruebas no paramétrica y paramétrica de cada uno de los programas de Contaduría Pública. De los 118 programas que presentaron estudiantes en 2014, se encontró que 54 programas no cumplieron con la meta, porque ningún estudiante calificó en B+. Además, para 43 programas se rechaza la hipótesis nula de una proporción mayor o igual al 20% de los graduados con un nivel intermedio o superior en inglés. Es decir, en total, 97 de los de 118 programas (82,2%) no cumplieron con la meta establecida por el PFDCLC.

El promedio de la proporción de estudiantes clasificados en B+ de estos programas es de aproximadamente el 1,2%, es decir, un poco más de un veinteavo del porcentaje que se esperaba cumplir en 2014. Este resultado no es satisfactorio. Es más, en 2015 el total de evaluados de Contaduría Pública que clasificó en B+ fue del 3,7%, lo que implica una diferencia entre 2014 y 2015 de solo 2,5 puntos porcentuales.

Entre las universidades que no cumplieron con la meta se encuentra la Universidad Popular del Cesar, que presentó el menor porcentaje en ese nivel B+ (0,5%). Mientras que la Universidad del Atlántico fue la que obtuvo más estudiantes que cumplían la meta con (9,6%). Ese rango evidencia la gran dispersión que hay entre los estudiantes de Contaduría Pública de las diferentes universidades.

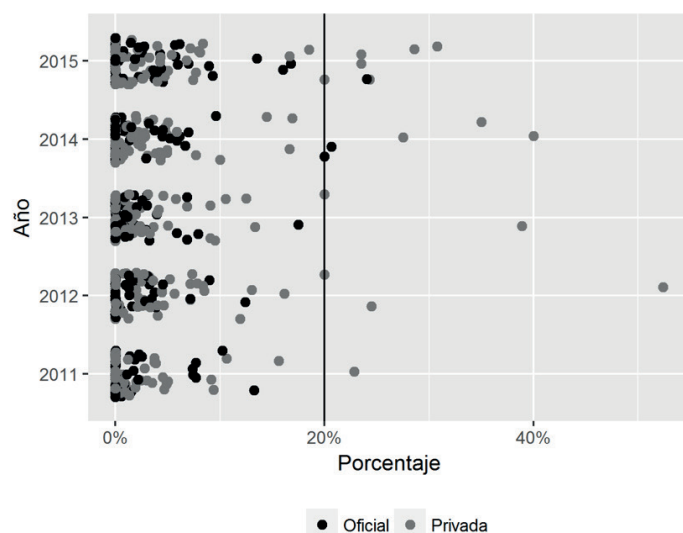


Figura 1. Porcentaje de estudiantes en nivel intermedio o superior (B+) de acuerdo a la prueba Saber Pro por programas de contaduría pública (2011-2015)

Fuente: elaboración propia a partir de información del ICFES.

Es importante notar que el no rechazo de la hipótesis nula para los programas de algunas universidades (Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Antonio Nariño, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Autónoma del Caribe, Universidad de Antioquia, Universidad de Ibagué, Universidad de Manizales, Universidad de Santander, Universidad del Cauca, UNISINÚ, Universidad del Valle, Universidad EAFIT, Universidad Externado de Colombia, Universidad Icesi, Universidad La Gran Colombia, Universidad Libre, Universidad Nacional de Colombia, Universidad Sergio Arboleda y Universidad Tecnológica de Bolívar) no implica que estas hayan superado la meta. Para validar lo anterior, se requiere una prueba de hipótesis de proporción, cuya hipótesis nula sea que la proporción de estudiantes en B+ es menor o igual a 0,2 y la hipótesis alternativa, que la proporción de estudiantes en B+ es mayor a 0,2.

Los resultados de evaluar cuáles de las universidades que tuvieron una realización del 20%, o superior, efectivamente cumplieron con la meta establecida se encuentran en la [tabla A2 \(anexos\)](#). Los resultados de las pruebas paramétrica y no paramétrica evidencian que de las cinco universidades evaluadas (Universidad de Antioquia, Universidad EAFIT, Universidad Externado de Colombia, Universidad Icesi y Universidad Nacional de Colombia) solo la Universidad EAFIT cumplió con la meta establecida en 2014.

Dado que para la Universidad de Antioquia, la Universidad Externado de Colombia, la Universidad Icesi y la Universidad Nacional de Colombia no fue posible concluir estadísticamente que la proporción de estudiantes en B+ era mayor a 0,2, y tampoco fue posible concluir que era menor a 0,2, se pasa a evaluar la hipótesis nula de que la proporción es igual a 0,2 frente a la hipótesis alternativa de que la proporción es diferente de 0,2. Los resultados de esta prueba se encuentran en la [tabla A3 \(anexos\)](#). Se halló que no es posible rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede considerar que estas universidades sí cumplieron con la meta, con una proporción de estudiantes en B+ estadísticamente equivalente al 20% para 2014.

5. Conclusiones

Este documento aporta a la literatura en dos direcciones. En la primera, evalúa por primera vez y presenta un análisis del nivel de inglés alcanzado por los graduados de los programas de Contaduría en Colombia. En la segunda, realiza una evaluación programa por programa del cumplimiento de la meta propuesta por el Mineducación para el 2014.

En síntesis, los programas de Contaduría Pública en Colombia, en general, no cumplieron con la meta del 20% de graduados clasificados con un dominio del inglés intermedio o superior (B+). Es decir, los programas

de Contaduría no cumplen con la meta propuesta por el Gobierno colombiano para todos los profesionales universitarios en 2014. Solamente 5 de 118 programas cumplieron con la meta, estos fueron los programas de la Universidad de Antioquia, la Universidad EAFIT, la Universidad Externado de Colombia, la Universidad Icesi y la Universidad Nacional de Colombia. En 2015, se nota una leve mejoría, pues el porcentaje de programas que cumplieron con la meta aumentó: pasó de cinco a siete universidades que cumplieron con la meta, la Universidad Santo Tomás sede Medellín y la Universidad Sergio Arboleda entraron en el listado.

Estos resultados evidencian que los estudiantes universitarios de Contaduría Pública se están graduando con bajos niveles de inglés, por lo menos en comprensión lectora (el componente de inglés de la Prueba Saber Pro no evalúa comprensión auditiva, expresión oral ni expresión escrita). Resultados similares se encontraron para estudiantes próximos a graduarse del área de software (Alonso et al., 2016), Psicología (Alonso et al., 2019) y Administración (Alonso et al., 2018b). Lo anterior invita a explorar los resultados en inglés de otros programas académicos y, en caso de que la situación encontrada (deficiencia en inglés) sea generalizada, habría que investigar otros aspectos. Por ejemplo, cuál es el espacio dentro de los contenidos programáticos de cada área que se dedica al estudio en inglés, si los docentes cumplen con un mínimo de idoneidad en inglés que permita promover el uso y aprendizaje de este idioma en los espacios académicos que la universidad brinda, la adquisición de recursos didácticos o tecnológicos que faciliten el aprendizaje, entre otros.

Además, se requiere de una unión multisectorial, entre el Mineducación, universidades, el Consejo Técnico de la Contaduría Pública y las empresas privadas, para trabajar de manera conjunta en estrategias para superar este problema de bajo desempeño en inglés. Esta característica de los egresados de Contaduría Pública podría hacer menos atrayente la decisión de las empresas extranjeras de realizar inversión directa en el país o de que empresas nacionales realicen inversión extranjera directa en países angloparlantes. Sin embargo, esta hipótesis requiere de su respectivo estudio y validación.

Otra de las líneas de investigación que se podría explorar más adelante sería determinar el valor agregado que las universidades les están brindando a los estudiantes de Contaduría Pública y cuáles son las diferencias entre estos y los estudiantes de otros programas, como Medicina, que sí cumplieron con la meta propuesta por el Gobierno. Lo anterior es importante para entender el papel que desempeñan las universidades en el aprendizaje del inglés y en el cierre de las brechas existentes entre los jóvenes que provienen de diferentes contextos socioeconómicos, y que se amplían a lo largo de la educación básica y secundaria.

Con base en lo anterior, se ha encontrado que los estudiantes de bachillerato próximos a graduarse tampoco alcanzaron la meta propuesta por el Mineducación (2014). Según esta entidad, se esperaba que el 40% de los estudiantes del grado 11 alcanzaran un nivel de B1; sin embargo, solo el 6% de los estudiantes alcanzaron B1 o B+ en ese año. Es más, se ha encontrado que esta deficiencia se amplía entre estudiantes de colegios privados y los que asisten a colegios públicos; situación se ha relacionado con el bajo nivel de inglés de los profesores de educación básica y secundaria pública en algunas ciudades —para el caso de Cali así lo exponen Cárdenas y Chaves (2013) y Cárdenas y Miranda (2014)— respecto al nivel de inglés que dominan los profesores de colegios privados y bilingües y la cantidad de recursos de los que disponen las instituciones educativas para invertir en herramientas didácticas para la enseñanza.

Siendo esto así, también es importante generar espacios de reflexión y discusión sobre si las metas propuestas en el PNB son demasiado ambiciosas dadas las características del contexto colombiano, puesto que los resultados evidencian que los estudiantes próximos a graduarse, al menos de Contaduría Pública, están muy lejos de alcanzar los estándares establecidos por la política nacional de bilingüismo planteada por el Mineducación.

Esta reflexión sobre los alcances, implementación y resultados del PNB y el PFDCLE ya se ha empezado a discutir (Cárdenas y Miranda, 2014; Fandiño-Parra, Bermúdez-Jiménez y Lugo-Vásquez, 2012). Estos últimos autores mencionan la importancia de no solo evaluar el cumplimiento de los estándares esperados, sino también las condiciones en las que se da el aprendizaje y los requisitos académicos que se exigen a los profesores que facilitan la adquisición de una nueva lengua, además mencionan la importancia de introducir cambios graduales en los sistemas educativos que permitan alcanzar las metas propuestas; cambios que deben ser aceptados y concertados por todos los agentes a los que estos afecten.

Siguiendo esa misma línea, se podría analizar la relación entre el nivel de bilingüismo de los contadores públicos y los resultados del mercado laboral (salarios, tasas de desempleo, ascensos laborales, entre otros), controlando por las características sociodemográficas y económicas de los individuos y sus familias, y por las características del tipo de educación en inglés que recibieron y el nivel de inglés que manejan sus profesores. Lo anterior también se podría aplicar a otros programas académicos de contarse con la información disponible para hacerlo, y podría ser una forma de acercarse a medir si los incentivos están funcionando de la manera correcta.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

[illegible]

Tabla A1. Resultados prueba no paramétrica y paramétrica de diferencia de proporciones de estudiantes en clasificación B+ por IES con programa de Contaduría Pública (Continuación)

Institución	Municipio oferta del programa	% B+	Estadístico		Criterios para evaluar el valor p						
			Nombre	Valor	Holm	Hochberg	Hommel	Bonferroni	BH	BY	Ninguno
Universidad Central	Bogotá D.C.	2,1	Z	-7,44	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	54,45	0	0	0	0	0	0	0
Universidad Cooperativa De Colombia	Arauca	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Cooperativa De Colombia**	Barrancabermeja	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Cooperativa De Colombia	Bogotá D.C.	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Cooperativa de Colombia	Bucaramanga	1,6	Z	-5,22	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	26,3	0	0	0	0	0	0	0
Universidad Cooperativa De Colombia	Cali	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Cooperativa De Colombia	Espinal (Chicoral)	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Cooperativa de Colombia	Ibagué	0,7	Z	-5,57	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	30,1	0	0	0	0	0	0	0
Universidad Cooperativa De Colombia	Medellín	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Cooperativa de Colombia	Montería	2	Z	-3,19	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,21	0
			X ²	9,28	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,35	0
Universidad Cooperativa De Colombia	Neiva	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Cooperativa De Colombia	Pasto	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Cooperativa De Colombia	Pereira	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Cooperativa de Colombia	Popayán	1,1	Z	-4,4	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	18,41	0	0	0	0	0	0	0
Universidad Cooperativa De Colombia	Quibdó	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Cooperativa de Colombia	Santa Marta	1,3	Z	-4,11	0	0	0	0	0	0,01	0
			X ²	15,93	0	0	0	0	0	0,01	0
Universidad Cooperativa De Colombia	Villavicencio	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad de Antioquia	Medellín	20,6	Z	0,16	1	1	1	1	1	1	0,56
			X ²	0	1	1	1	1	1	1	0,51
Universidad De Boyacá Uniboyaca	Tunja	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad de Cartagena	Cartagena	5,2	Z	-4,58	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	20,18	0	0	0	0	0	0	0
Universidad De Ciencias Aplicadas Y Ambientales Udca.	Bogotá D.C.	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad De Cundinamarca-Udec	Facatativa	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad de Cundinamarca-Udec	Fusagasugá	1,5	Z	-5,36	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	27,79	0	0	0	0	0	0	0
Universidad De Ibagué Coruniversitaria	Cali	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad De Ibagué Coruniversitaria	Ibagué	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad de Ibagué -Coruniversitaria-	Bogotá D.C.	2,8	Z	-4,45	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	18,96	0	0	0	0	0	0	0

Tabla A1. Resultados prueba no paramétrica y paramétrica de diferencia de proporciones de estudiantes en clasificación B+ por IES con programa de Contaduría Pública (Continuación)

Institución	Municipio oferta del programa	% B+	Estadístico		Criterios para evaluar el valor p						
			Nombre	Valor	Holm	Hochberg	Hommel	Bonferroni	BH	BY	Ninguno
Universidad de Ibagué -Corunversitaria-	Honda	3,8	Z	-2,02	1	1	1	1	1	1	0,02
			X ²	3,29	1	1	1	1	1	1	0,03
Universidad de La Amazonia	Florencia	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad de La Guajira	Riohacha	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad de la Salle	Bogotá D.C.	2,8	Z	-8,05	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	63,95	0	0	0	0	0	0	0
Universidad de Los Llanos	Villavicencio	2,9	Z	-3,53	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,06	0
			X ²	11,57	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,1	0
Universidad de Manizales	Manizales	2,2	Z	-2,99	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,42	0
			X ²	8,06	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,68	0
Universidad de Medellín	Medellín	5	Z	-4,73	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	21,57	0	0	0	0	0	0	0
Universidad de Pamplona	Pamplona	0,7	Z	-5,6	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	30,35	0	0	0	0	0	0	0
Universidad De Pamplona	Pamplona	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad De San Buenaventura	Bogotá D.C.	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad de San Buenaventura	Cali	3,1	Z	-4,75	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	21,74	0	0	0	0	0	0	0
Universidad De San Buenaventura	Cartagena	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad de San Buenaventura	Medellín	1,9	Z	-5,63	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	30,74	0	0	0	0	0	0	0
Universidad de Santander	Cúcuta	5,9	Z	-1,41	1	1	1	1	1	1	0,08
			X ²	1,33	1	1	1	1	1	1	0,12
Universidad del Atlántico	Barranquilla	9,6	Z	-3,92	0	0	0	0	0	0,01	0
			X ²	14,82	0	0	0	0	0	0,02	0
Universidad del Cauca	Popayán	5,9	Z	-2,89	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,58	0
			X ²	7,61	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,86	0
Universidad del Magdalena	Santa Marta	1,4	Z	-5,61	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	30,52	0	0	0	0	0	0	0
Universidad del Quindío	Armenia	3,7	Z	-4,72	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	21,4	0	0	0	0	0	0	0
Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum - Unisinú-	Cartagena	7,7	Z	-1,07	1	1	1	1	1	1	0,14
			X ²	0,58	1	1	1	1	1	1	0,22
Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum - Unisinú-	Montería	1,5	Z	-5,27	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	26,8	0	0	0	0	0	0	0
Universidad Del Valle	Buenaventura	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad del Valle	Cali	7	Z	-3,87	0	0	0	0	0	0,02	0
			X ²	14,32	0	0	0	0	0	0,02	0
Universidad del Valle	Cartago	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad del Valle	Buga	4,5	Z	-1,77	1	1	1	1	1	1	0,04
			X ²	2,39	1	1	1	1	1	1	0,06

Tabla A1. Resultados prueba no paramétrica y paramétrica de diferencia de proporciones de estudiantes en clasificación B+ por IES con programa de Contaduría Pública (Continuación)

Tabla A1. Resultados prueba no paramétrica y paramétrica de diferencia de proporciones de estudiantes en clasificación B+ por IES con programa de Contaduría Pública (Continuación)

Institución	Municipio oferta del programa	% B+	Estadístico		Criterios para evaluar el valor p						
			Nombre	Valor	Holm	Hochberg	Hommel	Bonferroni	BH	BY	Ninguno
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	Sogamoso	3,2	Z	-4,05	0	0	0	0	0	0,01	0
			X ²	15,56	0	0	0	0	0	0,01	0
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	Tunja	6,7	Z	-3,4	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,1	0
			X ²	10,85	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,15	0
Universidad Popular Del Cesar	Aguachica	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Popular del César	Valledupar	0,5	Z	-6,62	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	42,83	0	0	0	0	0	0	0
Universidad Santiago De Cali	Cali	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Santo Tomás	Medellín	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Santo Tomás	Villavicencio	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Santo Tomás	Bogotá D.C.	2,2	Z	-4,16	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	16,44	0	0	0	0	0	0,01	0
Universidad Santo Tomás	Bucaramanga	4,3	Z	-3,76	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0
			X ²	13,36	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,04	0
Universidad Santo Tomás	Tunja	1	Z	-4,62	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	20,4	0	0	0	0	0	0	0
Universidad Sergio Arboleda	Bogotá D.C.	16,7	Z	-0,34	1	1	1	1	1	1	0,37
			X ²	0	1	1	1	1	1	1	0,48
Universidad Simón Bolívar	Barranquilla	2	Z	-5,49	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	29,26	0	0	0	0	0	0	0
Universidad Surcolombiana	Garzón	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Surcolombiana	La Plata	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Surcolombiana	Neiva	1,9	Z	-5,6	0	0	0	0	0	0	0
			X ²	30,49	0	0	0	0	0	0	0
Universidad Surcolombiana	Pitalito	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Tecnológica de Bolívar	Cartagena	3	Z	-2,4	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	1	0,01
			X ²	4,93	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	1	0,01
Universidad Tecnológica del Choco-Diego Luis Córdoba	Istmina	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Universidad Tecnológica del Choco-Diego Luis Córdoba	Quibdó	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Nota: hipótesis alterna: la meta del PFDCLE no se cumple en 2014 (orden alfabético de las universidades). *Contaduría y Finanzas Internacionales. ** Contaduría Pública énfasis en Sistemas y Economía Solidaria.

Fuente: elaboración propia a partir de información del ICFES.

Tabla A2. Resultados prueba no paramétrica y paramétrica de diferencia de proporciones de estudiantes en clasificación B+ por IES con programa de Contaduría Pública

Institución	Municipio oferta programa	% B+	Estadístico		Criterios para evaluar el valor p						
			Nombre	Valor	Holm	Hochberg	Hommel	Bonferroni	BH	BY	Ninguno
Universidad de Antioquia	Medellín	20,60	Z	0,16	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,44
			X ²	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,49
Universidad Eafit-	Medellín	40,00	Z	2,92	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,00
			X ²	7,54	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,00
Universidad Externado de Colombia	Bogotá D.C.	27,50	Z	1,17	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	1,00	0,12
			X ²	0,98	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	1,00	0,16
Universidad Icesi*	Cali	35,00	Z	1,63	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,58	0,05
			X ²	1,95	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,93	0,08
Universidad Nacional de Colombia	Bogotá D.C.	20,00	Z	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,50
			X ²	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,50

Nota: se incluyen programas que obtuvieron un porcentaje mayor o igual al 20% de estudiantes calificados en B+; la hipótesis alterna es que la meta del PFDCLC sí se cumple en 2014 (Orden alfabético de las universidades).

*Contaduría y Finanzas Internacionales.

Fuente: elaboración propia a partir de información del ICFES.

Tabla A3. Resultados prueba no paramétrica y paramétrica de diferencia de proporciones de estudiantes en clasificación B+ por IES con programa de Contaduría Pública

Institución	Municipio oferta programa	% B+	Estadístico		Criterios para evaluar el valor p						
			Nombre	Valor	Holm	Hochberg	Hommel	Bonferroni	BH	BY	Ninguno
Universidad de Antioquia	Medellín	20,60	Z	0,16	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,88
			X ²	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,98
Universidad Externado de Colombia	Bogotá D.C.	27,50	Z	1,17	0,97	0,97	0,97	0,97	0,97	1,00	0,24
			X ²	0,98	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,32
Universidad Icesi	Cali	35,00	Z	1,63	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,85	0,10
			X ²	1,95	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	1,00	0,16
Universidad Nacional de Colombia	Bogotá D.C.	20,00	Z	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
			X ²	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Nota: se incluyen programas que obtuvieron un porcentaje mayor o igual al 20% de estudiantes calificados en B+, la hipótesis alterna es que la proporción es diferente del 20% (Orden alfabético de las universidades).

*Contaduría y Finanzas Internacionales

Fuente: elaboración propia a partir de información del ICFES.

Bibliografía

- Alonso, J. C., Casasbuenas, P., Gallo, B. y Torres, G. (2012). *Bilingüismo en Santiago de Cali: análisis de los resultados de las Pruebas Saber 11 y Saber Pro*. Cali: Universidad Icesi.
- Alonso, J. C., Díaz, M. D. y Estrada, D. (2017). Achievements of a bilingual policy: The Colombian journey. En B. S. Chumbow (Eds.), *Multilingualism and Bilingualism* (pp. 57-74). Londres: IntechOpen. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.72114>
- Alonso, J. C., Díaz, D. M., Estrada, D. y Mueces, B. V. (2018). Nivel de inglés de los futuros egresados de los programas de pregrado de Medicina en Colombia. *Revista de la Facultad de Medicina*, 66(2), 459-466. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v66n2.61296>
- Alonso, J. C., Estrada, D. y Martínez, D. A. (2016). ¿Se cumplió la meta de bilingüismo en los programas de educación universitaria del sector software en Colombia? *Revista Educación en Ingeniería*, 11(22), 39-45. <https://doi.org/10.26507/rei.v11n22.649>
- Alonso, J. C., Estrada, D. y Mueces, B. V. (2018a). Nivel de inglés en los programas de Administración de Empresas en Colombia: la meta está lejos. *Estudios Gerenciales*, 34(149), 445-456. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.149.2881>
- Alonso, J. C., Estrada, D. y Mueces, B. V. (2018b). Nivel de inglés en los programas de Economía de Colombia: ¿se cumple la meta? *Lecturas de Economía*, 89(89), 41-67. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n89a02>
- Alonso, J. C., Estrada, D. y Mueces, B. V. (2019). Evaluación del nivel de inglés en los programas de enfermería en Colombia: 2011-2016. *Revista Colombiana de Enfermería*, 18(2), e009. <https://doi.org/10.18270/rce.v18i2.2669>
- Alonso, J. C., Estrada, D., Mueces, B. V. y Sandoval-Escobar, M. (2018). Análisis de las competencias en segundo idioma en los programas de psicología colombianos. *Suma Psicológica*, 25(2), 122-132. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2018.v25.n2.4>
- Altonji, J. G. (1995). The effects of high school curriculum on education and labor market outcomes. *Journal of Human Resources*, 30(3), 409-438. <https://doi.org/10.2307/146029>
- Belkaoui, A. (1989). Accounting and language. *Journal of Accounting Literature*, 8(1), 281-292.
- Benjamini, Y. y Hochberg, Y. (1995). Controlling the false discovery rate: a practical and powerful approach to multiple testing. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 57(1), 289-300. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1995.tb02031>

- Benjamini, Y. y Yekutieli, D. (2001). The control of the false discovery rate in multiple testing under dependency. *Annals of statistics*, 29(4), 1165-1188. <https://doi.org/10.1214/aos/1013699998>
- Bonferroni, C. E. (1936). Teoria statistica delle classi e calcolo delle probabilità. *Pubblicazioni del R Istituto Superiore di Scienze Economiche e Commerciali di Firenze*, 8, 3-62.
- Cárdenas, R. y Chaves, O. (2013). Descripción del nivel de proficiencia de los docentes de inglés de Cali. *Lenguaje*, 41(2), 325-352. <https://doi.org/10.25100/lenguaje.v41i2.4971>
- Cárdenas, R. y Miranda, N. (2014). Implementación del Programa Nacional de Bilingüismo en Colombia: un balance intermedio. *Educación y Educadores*, 17(1), 51-67. <http://dx.doi.org/10.5294/edu.2014.17.1.3>
- Clarke, A. y Isphording, I. E. (2017). Language barriers and immigrant health. *Health Economics*, 26(6), 765-778. <https://doi.org/10.1002/hec.3358>
- Cook, V. (1997). The consequences of bilingualism for cognitive processing. En A. M. De Groot y J. F. Kroll (Eds.), *Tutorials in bilingualism: Psycholinguistic perspectives* (pp. 279-300). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooper, T. C. (1987). Foreign language study and sat-verbal scores. *The Modern Language Journal*, 71(4), 381-38. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.1987.tb00376.x>
- De Mejía, A. M. (2004). Bilingual education in Colombia: Towards an integrated perspective. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 7(5), 381-397. <https://doi.org/10.1080/13670050408667821>
- Donado, A. (2017). Foreign languages and their impact on unemployment. *Labour*, 31(3), 265-287. <https://doi.org/10.1111/labr.12097>
- Evans, S. (2010). Business as usual: The use of English in the professional world in Hong Kong. *English for Specific Purposes*, 29(3), 153-167. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2009.11.005>
- Fandiño-Parra, Y. J., Bermúdez-Jiménez, J. R. y Lugo-Vásquez, V. E. (2012). Retos del Programa Nacional de Bilingüismo. Colombia Bilingüe. *Educación y educadores*, 15(3), 363-381.
- Fidrmuc, J. y Fidrmuc, J. (2014). Foreign languages and trade. *CESifo Working Paper Series N.o 4670*.
- Hochberg, Y. (1988). A sharper Bonferroni procedure for multiple tests of significance. *Biometrika*, 75(4), 800-802. <https://doi.org/c2v8s5>
- Holm, S. (1979). A simple sequentially rejective multiple test procedure. *Scandinavian Journal of Statistics*, 6(2), 65-70.
- Hommel, G. (1988). A stagewise rejective multiple test procedure based on a modified Bonferroni test. *Biometrika*, 75(2), 383-386. <http://doi.org/d8v4f7>
- Jenkins, J., Cogo, A. y Dewey, M.. (2011). Review of developments in research into English as a lingua franca. *Language Teaching*, 44(3), 281-315. <https://doi.org/10.1017/S0261444811000115>
- Ku, H. y Zussman, A. (2010). Lingua franca: The role of English in international trade. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 75(2), 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.03.013>
- Labrie, N. y Quell, C. (1997). Your language, my language or English? The potential language choice in communication among nationals of the European Union. *World Englishes*, 16(1), 3-26. <https://doi.org/10.1111/1467-971X.00043>
- Lang K. y Siniver E. (2009). The return to English in a non-English speaking country: Russian immigrants and native Israelis in Israel. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 9(1), 1-28. <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2274>
- Lee, C. G. (2012). English language and economic growth: Cross-country empirical evidence. *Journal of Economic and Social Studies*, 2(1), 5-20. <https://doi.org/10.14706/JECOSSI1211>
- LEGIS, (2013, abril 22). ¿Cuáles el beneficio de adoptar NIIF? Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de: <https://n9.cl/1hkbd>
- Ley 1314 de 2009 (13 de julio de 2009). Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. Congreso de Colombia. DO: 47409. Bogotá.
- Ministerio de Educación Nacional (2006). *Serie Guías 22. Estándares básicos de competencias en lenguas extranjeras: inglés. Formar en lenguas extranjeras: ¡el reto! Lo que necesitamos saber y saber hacer*. Bogotá: MEN.
- Ministerio de Educación Nacional (2014). Programa Nacional de Inglés 2015-2025. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de: <https://n9.cl/sqb38>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s. f). Programa de Transformación Productiva. Recuperado el 20 de diciembre de 2019, de: <https://n9.cl/y0a3j>
- Nunan, D. (2003). The impact of English as a global language on educational policies and practices in the Asia-Pacific region. *TESOL Quarterly*, 37(4), 589-613. <https://doi.org/10.2307/3588214>
- Olsen, S. y L. K. Brown (1992). The relation between high school study of foreign language and act English and mathematics performance. *ADFL Bulletin*, 23(3), 47-50. <https://doi.org/10.1632/adfl.23.3.47>
- Proexport (2011, noviembre 29). Proexport, aliado en la internacionalización de Bogotá [Presentación Power Point]. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de: <https://n9.cl/ze1r>
- Rogerson-Revell, P. (2007). Using English for international business: A European case study. *English for Specific Purposes*, 26(1), 103-120. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2005.12.004>
- Stöhr, T. (2015). The returns to occupational foreign language use: Evidence from Germany. *Labour Economics*, 32, 86-98. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2015.01.004>
- Superfinanciera (2016, julio 19). *Convergencia a Normas Internacionales de Información Financiera NIIF y de Auditoría y Aseguramiento de la Información*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de: <https://n9.cl/ng7wr>
- Usma Wilches, J. A. (2009). Education and language policy in Colombia: Exploring processes of inclusion, exclusion, and stratification in times of global reform. *PROFILE Issues in Teachers' Professional Development*, 11(1), 123-141.
- Valencia, S. (2006). Literacy practices, texts, and talk around texts: English language teaching developments in Colombia. *Colombian Applied Linguistics Journal*, (8), 7-37. <https://doi.org/10.14483/22487085.170>

Artigo de pesquisa

Análise da convergência de avaliação de índices de responsabilidade social corporativa no contexto da empresa brasileira

Maria Rafaela de Oliveira Freitas

Analista Judiciário, Secretaria de Planejamento e Gestão, Tribunal de Justiça do Estado do Ceará, Fortaleza, Brasil.

rafitadeut@gmail.com

Vicente Lima Crisóstomo*

Professor Associado, Faculdade de Economia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil.

vlc@ufc.br

Resumo

Este trabalho investiga se há convergência de avaliação da empresa brasileira em índices de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Procedeu-se a análise qualitativa e quantitativa de 1.007 observações de empresas brasileiras avaliadas pelos índices de RSC durante 2013-2017: Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), Merco Empresas de Reputação Corporativa (MERCORP), Merco Responsabilidade Social e Governança Corporativa (MERCORSGC), e índices de RSC das agências *CSRHub* e *Thomson Reuters*. Os resultados indicam que tais índices, embora apresentem metodologias específicas, estão positivamente correlacionados, indicando haver convergência na avaliação do desempenho em RSC da empresa brasileira, sinalizando que o processo de avaliação dos índices parece consistente.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa; avaliação em índices; convergência de índices.

Análisis de la convergencia de la evaluación de índices de responsabilidad social empresarial en el contexto de la empresa brasileña

Resumen

Este trabajo investiga si existe convergencia de la valoración de la empresa brasileña en los índices de responsabilidad social empresarial (RSE). Se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo de 1.007 observaciones de empresas brasileñas evaluadas por estos índices durante 2013-2017: Índice de Sustentabilidad Corporativa, Empresas de Reputación Corporativa de Merco, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo de Merco y los índices de RSE de *CSRHub* y *Thomson Reuters*. Los resultados indican que estos índices, aunque presentan metodologías específicas, están correlacionados positivamente. Esto señala que existe convergencia en la evaluación del desempeño de la responsabilidad social de la empresa brasileña y demuestra que el proceso de evaluación de los índices parece consistente. Este hallazgo representa un aporte adicional para profundizar el debate sobre la efectividad de los criterios de evaluación de la RSE.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial; evaluación de índice; convergencia de índices.

Analysis of convergence in the assessment of corporate social responsibility indexes in the context of the Brazilian firm

Abstract

This paper investigates whether there is convergence in the assessment of the Brazilian firms in the corporate social responsibility (CSR) indexes. A qualitative and quantitative analysis of 1.007 observations of Brazilian firms evaluated by these indexes during 2013-2017 was carried out: Corporate Sustainability Index, Merco Corporate Reputation Companies, Merco Social Responsibility and Corporate Governance, and CSR indexes from *CSRHub* and *Thomson Reuters*. The results indicate that these indexes, although presenting specific methodologies, are positively correlated. This shows that there is convergence in the evaluation of Brazilian firms in corporate social responsibility performance, and shows that the process of evaluating indexes seems consistent. This finding represents an additional contribution to deepening the debate about the effectiveness of the criteria for evaluating CSR.

Keywords: corporate social responsibility; assessment indexes; convergence.

* Autor para dirigir correspondência.

Classificações JEL: M14; Q01; Q56.

Como citar: Freitas, M. R. de O. e Crisóstomo, V. L. (2021). Análise da convergência de avaliação de índices de responsabilidade social corporativa no contexto da empresa brasileira. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 349-363. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3955>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3955>

Recebido: 30-mar-2020

Aceito: 14-abr-2021

Publicado: 31-ago-2021

1. Introdução

Tem-se observado relevante aumento da divulgação de relatórios de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no mundo, o que sinaliza possível interesse das empresas em relatar aos *stakeholders* tais ações [Crisóstomo, Prudêncio, e Forte, 2017], motivadas por busca de legitimidade, melhor reputação e visibilidade perante a sociedade. Além disso, também há crescente busca por ferramentas de mensuração de RSC que incorporam demandas da empresa e de *stakeholders* [Scalet e Kelly, 2010].

A despeito dessa crescente busca, é documentada na literatura a dificuldade de mensuração do desempenho de RSC da empresa, em virtude da ausência de forma padronizada de mensuração, dado seu caráter discricionário, aliada ainda à complexidade do próprio construto de RSC. No entanto, tem emergido uma variedade de metodologias de mensuração que tentam capturar o engajamento da empresa em RSC, o que inclui as metodologias aplicadas à diversidade de *ratings* e *rankings* que avaliam externamente a empresa em termos de RSC [Delmas e Blass, 2010].

Destaca-se que essa preocupação em mensurar externamente o desempenho de RSC da empresa através de *ratings* e *rankings* deu-se sobretudo pela demanda crescente de investidores socialmente responsáveis em torno do compromisso da empresa com RSC [Statman, Thorley, e Vorkink, 2006]. Essa crescente procura por Investimentos Socialmente Responsáveis (ISR) pode ser justificada pelo fato de que o bom desempenho socioambiental da empresa pode estar associado com melhor desempenho financeiro, em que a empresa tanto pode estabelecer boa reputação, como organização responsável e legítima perante a sociedade, quanto fortalecer relações com ampla gama de *stakeholders* [Delmas, Etzion, e Nairn-Birch, 2013].

Nesse sentido, é sob o contexto de demanda por mensuração da RSC que entram em cena as agências de *rating*, organizações responsáveis por avaliar externamente corporações de acordo com um padrão de desempenho social e ambiental através da proposição de indicadores de *desempenho* não financeiro da empresa [Delmas et al., 2013]. Tais indicadores mostram-se importantes tanto para as organizações, por sinalizarem ao mercado a legitimidade das ações de RSC da empresa, conforme preconiza a Teoria da Legitimidade [Deegan, 2002; Dowling e Pfeffer, 1975], quanto para seus *stakeholders*, que utilizam indicadores de RSC como parâmetro para escolhas e tomadas de decisão relacionadas a questões de RSC enfrentadas pela empresa, segundo a Abordagem *Stakeholder* [Freeman, 1994].

No contexto da empresa brasileira, essa crescente demanda por mensuração do engajamento da empresa em RSC também tem ganhado destaque. No mercado de ações, atendendo à demanda de investidores

socialmente responsáveis, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) tem procurado se estabelecer como *benchmark* na avaliação de RSC das empresas brasileiras, ao selecionar as que apresentam melhor classificação em termos de engajamento com RSC [Crisóstomo e Oliveira, 2016; Orsato, Garcia, Mendes-Da-Silva, Simonetti, e Monzoni, 2015].

Tem sido pertinente também a avaliação externa cada vez mais expressiva da empresa brasileira sob critérios de RSC por agências internacionais de *ratings* especializadas. Entre estas, destacam-se: Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCOR); agência norte-americana *CSRHub*; e *Thomson Reuters*. O MERCOR tem divulgado sobre a empresa brasileira os índices Merco Empresas de Reputação Corporativa (MERCOR RP) e Merco Responsabilidade e Governo Corporativo (MERCOR RS/GC) que abrangem, respectivamente, empresas com melhor reputação e mais responsáveis. O *CSRHub* através de seu *rating* de RSC avalia empresas a partir de informações relacionadas a critérios de sustentabilidade e RSC obtidas de diversas fontes, enquanto a *Thomson Reuters* através do *rating Thomson Reuters environmental, social and governance (ESG) Scores (TR ESG Scores)* propõe-se a mensurar de forma transparente e objetiva o desempenho em RSC, considerando o comprometimento e eficácia Ambiental, Social e de Governança (ASG) da empresa.

A escolha de tais índices de RSC como objeto deste estudo justifica-se, primeiramente, pela crescente aceitação que estes têm conquistado no mercado de ISR como ferramentas para atender à demanda informacional dos diversos *stakeholders* acerca do desempenho de RSC da empresa [Orsato et al., 2015]. Além disso, em virtude desta sólida presença no mercado, esses índices também têm sido cada vez mais demandados como métricas de RSC no ambiente acadêmico [Bouvain, Baumann, e Lundmark, 2013]. Vale mencionar que tais índices permitem maior facilidade de acesso e transparência de dados disponíveis sobre empresas, além de oferecerem boa cobertura de empresas em distintos mercados, incluindo o Brasil.

A despeito da existência de uma diversidade de *ratings* que avaliam empresas segundo critérios de responsabilidade social e ambiental [Scalet e Kelly, 2010] e em virtude dos processos subjetivos em torno do desenvolvimento de *ratings* de RSC [Sharfman, 1996], alguns estudos têm questionado a validade e consistência de metodologias adotadas por agências de *ratings* de RSC no processo de avaliação da empresa, a fim de identificar similaridades e diferenças entre distintas metodologias quanto a noções e critérios do construto de RSC [Bouten, Cho, Michelon, e Roberts, 2017; Delmas et al., 2013; Hedesström, Lundqvist, e Biel, 2011].

Destaca-se que este processo de verificação de convergência entre índices de RSC deve atender a duas condições prévias, conforme indica a literatura

[Chatterji, Durand, Levine, e Touboul, 2016; Espeland e Sauder, 2007]: teorização e comensurabilidade. Enquanto a teorização diz respeito à concordância sobre uma definição comum para RSC, a comensurabilidade refere-se ao grau com que diferentes avaliadores mensuram o construto de RSC.

No contexto de economias desenvolvidas, a pesquisa sobre a consistência da mensuração externa de RSC por diferentes índices aponta resultados ainda não conclusivos sobre sua convergência (Bouten et al., 2017; Chatterji et al., 2016; Delmas et al., 2013). Por outro lado, no contexto de mercados emergentes, que é o caso do Brasil, ainda existe escassez de estudos que abordam a convergência de índices de RSC que avaliam, especificamente, empresas brasileiras. Nesse sentido, esta pesquisa pode prover nova contribuição que se soma à pesquisa existente e suscita a realização de trabalhos futuros sobre índices de RSC, notadamente em mercados emergentes.

Dessa forma, este estudo pretende responder a seguinte questão de pesquisa: Quão convergentes são os índices de RSC na avaliação da empresa brasileira? Em resposta ao problema de pesquisa, o objetivo deste estudo é investigar a propensão à convergência de avaliação da empresa brasileira entre índices de RSC através de análise qualitativa comparativa de suas metodologias e quantitativa de suas pontuações. Para tanto, utilizou-se uma amostra de empresas brasileiras avaliadas em alguns índices de RSC no período 2013-2017: ISE, MERCO RP, MERCO RS/GC, CSRHub e TR ESG Scores.

A análise qualitativa, que comparou as metodologias dos índices, permitiu constatar que, a despeito de uma diversidade conceitual em torno do construto de RSC, além de especificidades atreladas a cada índice, à exceção do *ranking* MERCO RP, os índices são unânimes em considerar elementos relacionados ao meio ambiente, às questões sociais e de governança, como dimensões importantes na teorização da RSC, o que corrobora a existência de convergência entre distintos índices de RSC.

De modo similar, os achados através da análise quantitativa mostram que os índices de RSC que avaliam empresas brasileiras estão positivamente correlacionados, o que representa importante indicativo de congruência na avaliação do desempenho em RSC da empresa brasileira entre tais índices que, dessa forma, contribuem para legitimar as ações da empresa frente a seus *stakeholders*. Também é importante mencionar que há elevada proporção de empresas simultaneamente avaliadas por distintos índices.

Este artigo está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. A seguir, apresenta-se a revisão da literatura, a qual contempla aspectos relacionados à avaliação da RSC por distintos índices e à convergência de avaliação entre eles. Na terceira seção, delineiam-se os procedimentos metodológicos,

enquanto na quarta seção, apresentam-se os resultados da pesquisa. E, por fim, na quinta seção, as considerações finais.

2. Fundamentação teórica e hipótese de pesquisa

2.1 Avaliação externa do desempenho de responsabilidade social corporativa

Segundo a Teoria *Stakeholder* (Freeman, 1994), dado que os principais *stakeholders* externos da empresa tendem a recompensar ou penalizar as corporações com base em suas atividades e impactos relativos à RSC, que podem ameaçar a continuidade da empresa, os gestores têm dedicado mais atenção às atividades de RSC, o que inclui esforços para mensurar e divulgar RSC (Čuček, Klemeš, e Kravanja, 2012).

A despeito dos esforços empreendidos pelas empresas para relatar seu compromisso com RSC, é ampla a demanda informacional dos diversos *stakeholders*. Em virtude do risco de comportamento oportunista da empresa, a confiabilidade do que é divulgado pela própria empresa relativamente às suas ações em RSC é, muitas vezes, difícil de verificar, por não terem os *stakeholders* acesso direto às informações relevantes (Chatterji e Levine, 2006). É nesse contexto de atendimento a uma demanda informacional mais abrangente sobre RSC da empresa pelos diversos *stakeholders* que surgem as propostas de métricas de avaliação externa da RSC, as quais vão desde índices de mercado, *ratings* e *rankings* de RSC, até avaliações de Organizações Não Governamentais (ONGs) (Windolph, 2011).

Tem emergido um número crescente de índices, *ratings* e *rankings* internacionais que classificam empresas com base em seu desempenho em RSC e sustentabilidade (Antolín-López, Delgado-Ceballos, e Montiel, 2016). Dada a grande disseminação de métricas de *ratings* de RSC, tem ganhado força uma corrente que defende o *benchmark* proporcionado por provedores de *ratings* independentes externos como capaz de garantir uma mensuração do desempenho de RSC mais objetiva, extrapolando o que é relatado pela própria empresa (Sharfman, 1996).

Recentemente, os índices, *ratings* e *rankings* têm ganhado destaque como propostas de avaliação e mensuração externas de RSC, principalmente devido ao interesse crescente do mercado de capitais (Chatterji e Toffel, 2010), que utiliza essas métricas de avaliação externa como importantes ferramentas para a tomada de decisões de investidores institucionais na escolha de seus portfólios de ISR. Do mesmo modo, a avaliação e o *benchmark* de RSC por meio do conjunto dessas métricas também contribuem para promover melhor transparência acerca das ações de sustentabilidade e RSC das empresas e permitir estabelecer comparativo entre elas.

Ao avaliarem externamente o desempenho social da empresa, os índices, *ratings* e *rankings* atuam como intermediários de informações relevantes sobre RSC demandadas pelos diversos *stakeholders*, o que permite reduzir a assimetria informacional que dificulta a verificação do compromisso em sustentabilidade alegado pelas empresas (Ramus e Montiel, 2005). Destaca-se que os provedores desse tipo de avaliação da RSC usam como fontes de dados para mensuração do construto uma variedade de combinações de pesquisas, demonstrações financeiras, artigos de imprensa popular, periódicos acadêmicos e relatórios governamentais (Chatterji et al., 2016). A partir dessas fontes, os analistas avaliam diferentes categorias relacionadas a aspectos referentes à ação ambiental, social e de governança da empresa, a fim de mensurar o *desempenho* de RSC (Bouten et al., 2017; Sharfman, 1996).

No contexto da empresa brasileira, têm emergido propostas de métricas que avaliam externamente aspectos de RSC de proporção relevante de empresas através de índices, *rankings* e *ratings*, como por exemplo: o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) no mercado de bolsa; os *rankings* Merco Empresas de Reputação Corporativa (MERCORP) e Merco Responsabilidade e Governo Corporativo (MERCORSG) promovidos pelo MERCOR; e os *ratings* fornecidos pela CSRHub e pela Thomson Reuters (TR ESG Scores), no contexto de agências internacionais. A Tabela 1 contém as principais informações que caracterizam cada um destes índices de RSC.

Dentre estes indicadores, quanto à sua tipologia, apenas o ISE é caracterizado por ter sido criado e ter sua gestão nas mãos de um comitê gestor que inclui uma bolsa de valores com divulgação de lista de empresas mais bem avaliadas para compor o índice em determinado ano (Crisóstomo, Freire, e Freitas, 2020). Por outro lado, os demais índices classificados como *Rankings* e *Ratings* tendem a ser instrumentos mais abertos e apresentam uma abordagem *multi-stakeholder* mais ampla. Enquanto os *rankings* divulgam lista de empresas constituintes, os *ratings* costumam submeter seus resultados às empresas de forma direta e individual, com acesso privado a todas as qualificações da empresa via plataforma online (BM&FBOVESPA, 2016).

Vale observar que, à exceção do ISE, todos os demais índices tiveram, tradicionalmente, sua origem em mercados desenvolvidos. A maior cobertura, assim como a maior quantidade de empresas avaliadas, encontra-se no CSRHub e TR ESG Scores, que cobrem empresas globalmente. No Brasil, o ISE é o que, há mais tempo, tem avaliado a empresa brasileira em termos de RSC, embora se restrinja a um número ainda reduzido de empresas avaliadas. Por outro lado, MERCORP e MERCORSG são mais recentes

nesse processo e abrangem mais amplo número de empresas brasileiras.

Tais características dos índices revelam o crescimento da busca por apreciação de RSC de empresas, o que faz destes índices importantes instrumentos neste contexto, tanto sob a perspectiva do mercado de capitais, que tem crescente interesse em RSC, quanto para a academia, que também tem intensificado a pesquisa sobre RSC.

2.1.1 Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)

O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA, atual B3) foi lançado em 2005, acompanhando uma tendência mundial de criação de índices de sustentabilidade nos mercados iniciada na década de 1990, com o fim de avaliar o desempenho dos fundos de ISR que eram crescentes, além de destacar empresas comprometidas com responsabilidade socioambiental (Orsato et al., 2015). O ISE foi o quinto índice a surgir, sendo antecedido pelo *Domini 400 Social Index*, criado pela Kinder, Lydenberg, Domini e Co. (KLD) em 1990; o Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI) em 1999; o FTSE4good da bolsa de Londres em 2001; e o Índice Socialmente Responsável da bolsa de Joanesburgo em 2003.

Sendo o primeiro índice do gênero na América Latina, o ISE se apresenta como um indicador de mercado que avalia externamente as questões da empresa em relação aos três pilares de sustentabilidade a que alude o *Triple Bottom Line* (social, econômico e ambiental) (BM&FBOVESPA, 2016). O ISE constitui-se, assim, numa carteira teórica, composta por ações de empresas selecionadas anualmente entre as empresas mais negociadas na bolsa de valores brasileira e que apresentam melhor classificação em termos de RSC e sustentabilidade, através de um processo de avaliação realizado pelo Conselho Executivo do ISE, que aplica um questionário a empresas elegíveis (Marcondes e Bacarji, 2010).

A avaliação das empresas é baseada em análise quantitativa que considera a pontuação do questionário, cujas dimensões de RSC têm o mesmo peso, com questões específicas de múltipla escolha (BM&FBOVESPA, 2016; Crisóstomo e Oliveira, 2016). Ao longo de todo esse tempo de estabelecimento no mercado brasileiro, o ISE tem se consolidado como importante instrumento de análise comparativa do desempenho em RSC das empresas listadas na Bolsa de Valores, com a pretensão de ser *benchmark* para empresas comprometidas com sustentabilidade (Cunha e Samanez, 2013).

Na academia, o ISE tem sido bastante explorado como métrica para avaliar o desempenho de RSC da empresa brasileira (Ching Hong, 2017; Crisóstomo

e Oliveira, 2016; Cunha e Samanez, 2013; Vogt, Hein, Rosa, e Degenhart, 2017; Zicari, 2017). Entretanto, essa mensuração está restrita à presença da empresa na listagem de seleção anual de composição da carteira ISE, o que impossibilita a identificação e avaliação mais detalhada de aspectos do desempenho em RSC da empresa brasileira. Além disso, inexistência a divulgação de um *ranking* que permita identificar a posição da empresa dentro da listagem, o que proporcionaria uma visão das empresas mais comprometidas com RSC e sustentabilidade dentre aquelas que compõem a carteira. Outra dificuldade relacionada com o ISE foi a prática de não divulgação das respostas dos questionários por todas as empresas que integraram as edições de seleção das carteiras até 2012. Somente a partir da seleção da carteira de 2017, todas as empresas selecionadas para compor o índice passaram a ser obrigadas a efetuar tal divulgação como requisito para participação no ISE, o que contribuiu para dar mais transparência ao processo de avaliação da RSC pelo índice.

A despeito dessas dificuldades enfrentadas, o ISE pode ser capaz de influenciar as práticas corporativas na promoção de melhor desempenho de RSC, uma vez que muitas empresas podem buscar melhorar desempenho em RSC com a intenção de figurarem no índice e assim ganharem visibilidade positiva (Zicari, 2017).

Espera-se que o processo de resposta ao questionário ISE contribua para aumentar a conscientização por parte da empresa para diferentes questões de RSC que precisam melhorar, iniciando assim um processo de aprendizagem organizacional (Marcondes e Bacarji, 2010). Desse modo, é possível que as empresas interessadas em entrar e até permanecer no ISE, tendência que foi constatada por Crisóstomo, Carneiro, e Gomes (2018), façam esforços particulares para melhorar suas práticas, obtendo assim um desempenho em RSC superior persistente e boa reputação (Orsato et al., 2015).

2.1.2 Rankings do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCOS)

De origem espanhola, o Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCOS) é um instrumento de avaliação reputacional, considerado um dos monitores de referência no mundo. Ele foi lançado nos anos 2000 baseado numa metodologia *multi-stakeholder* composta por quatro avaliações e nove fontes de dados, e está presente em doze países, que inclui Espanha, Portugal e dez países da América Latina.

Atualmente, o MERCOS elabora seis *rankings* com periodicidade anual, sendo dois relacionados à RSC: o Merco Empresas de Reputação Corporativa (MERCOS RP), que avalia as empresas com melhor reputação corporativa; e o Merco Responsabilidade e Governo Corporativo (MERCOS RS/GC), que avalia RSC e governança corporativa das empresas. Nesse sentido, o MERCOS tem consolidado-se como ferramenta de referência na mensuração da reputação e RSC das organizações, através de um processo constante de aprimoramento metodológico (MERCOS, 2018).

O Brasil tem sido contemplado com a avaliação do MERCOS através dos *rankings* MERCOS RP e MERCOS RS/GC desde 2013. A partir de então, as empresas brasileiras têm participado desses *rankings* por quatro edições (2013, 2014, 2016 e 2017). O MERCOS propõe-se a avaliar diferentes facetas que compõem a reputação de uma empresa, utilizando um processo de avaliação baseado em várias etapas, com objetivo de coletar dados de diferentes fontes de informação através da aplicação de questionários específicos, direcionados a um amplo elenco de especialistas e entidades: executivos de empresas do Brasil; especialistas externos, divididos em seis grupos de peritos (analistas financeiros, associações de consumidores, ONGs, sindicatos, catedráticos de economia e negócios, e professores universitários especializados na área da empresa); técnicos qualificados em análise e pesquisa que certificam os valores reputacionais das empresas; e consumidores que representam a população em geral (MERCOS, 2018).

Tabela 1. Características gerais dos índices de RSC

Índice	Origem	Tipo	Cobertura	Quantidade média anual geral de empresas avaliadas	Quantidade média anual de empresas brasileiras avaliadas	Ano de criação do índice	Ano de lançamento do índice no Brasil
ISE	Brasil	<i>Index</i>	Empresas brasileiras listadas na bolsa	40	37	2005	2005
MERCOS RP	Espanha	<i>Ranking</i>	Empresas atuantes na Espanha, Portugal e em dez países da América Latina	1200	100	2000	2013
MERCOS RS/GC	Espanha	<i>Ranking</i>	Empresas atuantes na Espanha, Portugal e em dez países da América Latina	1200	100	2011	2013
CSRHub	Estados Unidos	<i>Rating</i>	Empresas atuantes em 133 países	17.913	103	2008	2008
TR ESG Scores	Estados Unidos	<i>Rating</i>	Empresas atuantes em diversos países	7.000	83	2002	2007

Fonte: elaboração própria.

As dimensões que compõem a reputação corporativa avaliadas pelo MERCO consistem em: 1) resultados econômico-financeiros; 2) ética e responsabilidade corporativa; 3) qualidade da oferta comercial; 4) reputação interna; e 5) direção e gestão. Nessa composição do construto de reputação corporativa, a RSC é considerada um fator relevante na promoção da reputação da empresa segundo a ótica das teorias *Stakeholder* e Visão Baseada em Recursos, que visualizam a RSC como recurso valioso para promover vantagem competitiva e reputação da empresa frente a seu amplo público de *stakeholders* (Fombrun e Shanley, 1990).

A pontuação final dos *rankings* do MERCO é calculada por meio de índice obtido a partir da soma ponderada de pontuações das etapas de avaliação. Esse índice é, então, pontuado numa escala que classifica 100 empresas, variando de 3.000 pontos para aquela que ocupa a última posição até 10.000 pontos para a que ocupa a melhor posição.

2.1.3 Rating CSRHub

A *CSRHub* é uma agência privada norte-americana de banco de dados que, desde 2008, promove o acesso a informações sobre sustentabilidade e RSC, tendo por objetivo ser um mecanismo de transparência que incentiva a divulgação mais consistente dos diversos tipos de organizações (CSRHUB, 2018). A *CSRHub* fornece acesso a avaliações de RSC e sustentabilidade empresarial de mais de 17.913 empresas em 133 países. As informações fornecidas pela agência possibilitam a diversos *stakeholders* avaliar o desempenho da empresa em RSC.

Em sua avaliação da RSC e sustentabilidade da empresa, a *CSRHub* classifica doze indicadores de desempenho referentes a quatro categorias: funcionários, meio ambiente, comunidade e governança, a partir do acesso à ampla gama de informações obtidas de mais de 556 fontes de dados, que incluem empresas de pesquisa sobre ISR, índices renomados de mercado, publicações, listas de “melhores” ou “piores”, ONGs, agências públicas e governamentais (CSRHUB, 2018). Essa gama de informações de distintas fontes é agregada e normalizada com vistas a criar um sistema de classificação do desempenho em RSC amplo e consistente que varia numa escala de pontuação de 0 a 100, em que quanto maior a pontuação da empresa, melhor é o seu desempenho de RSC (Bouvain et al., 2013).

2.1.4 Rating Thomson Reuters ESG Scores

O modelo de pontuação geral do rating *Thomson Reuters ESG Scores* (*TR ESG Scores*) foi projetado para medir de forma transparente e objetiva o desempenho, o comprometimento e a eficácia Ambiental, Social e

de Governança (ASG) de uma empresa em 10 temas principais (emissões, inovação ambiental de produtos, uso de recursos, gestão, acionistas, estratégia em RSC, força de trabalho, direitos humanos, comunidade e responsabilidade do produto) com base em informações reportadas no domínio público sobre a empresa (THOMSON-REUTERS, 2017).

As pontuações ASG do *TR ESG Scores* são calculadas para aproximadamente 7.000 empresas e estão disponíveis em períodos históricos em sua cobertura global desde o ano de 2002, cobrindo empresas de diversas partes do globo. Em seu processo de avaliação, a *Thomson Reuters* captura e calcula mais de 400 medidas ASG no nível da empresa, da qual são selecionadas, cuidadosamente, um subconjunto de 178 campos mais comparáveis e relevantes para impulsionar o processo geral de avaliação e pontuação da empresa.

Essas medidas subjacentes baseiam-se em considerações sobre comparabilidade, disponibilidade de dados e relevância do setor, que são agrupadas em 10 categorias, a partir de uma combinação ponderada proporcionalmente à contagem de medidas dentro de cada categoria, o que possibilita formular a pontuação ASG final da empresa, reflexo do desempenho ASG da empresa, compromisso e eficácia com base em informações relatadas publicamente (THOMSON-REUTERS, 2017).

2.2 Convergência de avaliação da empresa em índices de RSC

Os índices e *ratings* de RSC disseminados publicamente assumem importância ainda maior quando se considera que a alta gestão da empresa pode utilizá-los como critério de resposta à crescente pressão de vários *stakeholders* sobre questões sociais (Crilly, Zollo, e Hansen, 2012). Nesse sentido, Chatterji et al. (2016) alertam para a possibilidade de essas classificações não serem isentas de imperfeições, o que as tornariam impossibilitadas de identificar consistentemente empresas socialmente responsáveis, impedindo a disseminação dos benefícios previstos da RSC.

Importante destacar que todos estes índices são apresentados pelos seus provedores como elaborados dentro de rigorosos aspectos metodológicos, sendo submetidos ao escrutínio da comunidade acadêmica e do mercado.

Além disso, os investidores enfrentariam sérios desafios caso as métricas não fossem consistentes, tendo em vista que, para poder investir em empresas responsáveis, eles utilizam tais avaliações como padrão de mensuração para aplicar de forma consistente em seu processo de tomada de decisão (Entine, 2003). Em caso de inconsistência dessas métricas de avaliação, o investidor que busca ISR correria o risco de não

direcionar adequadamente seu capital para empresas efetivamente mais responsáveis (Chatterji et al., 2016; Delmas et al., 2013).

Nesse contexto, levando em consideração a multiplicidade de metodologias adotadas por agências de *rating* para avaliar a empresa segundo critérios de RSC, tem emergido na literatura o questionamento em torno da validade e convergência entre as propostas de mensuração de vários índices, *ratings* e *rankings* de RSC que têm sido utilizados numa variedade de estudos empíricos como métricas para o construto de RSC (Bouten et al., 2017; Chatterji et al., 2016; Chatterji e Toffel, 2010; Fowler e Hope, 2007; Saadaoui e Soobaroyen, 2018; Windolph, 2011).

As possíveis divergências no que diz respeito à mensuração da RSC por índices e *ratings* encontradas nos achados empíricos têm sido apontadas como uma decorrência da inconsistência que pode haver entre as diferentes metodologias adotadas por agências que avaliam externamente empresas segundo o seu desempenho em RSC (Bouten et al., 2017; Windolph, 2011).

Uma das principais causas apontadas na literatura para este possível viés de mensuração da RSC é a própria dificuldade de definição do referido construto, que se torna complexo em virtude de sua multidimensionalidade, dado que existe ainda um debate contínuo sobre como conceituar sustentabilidade e RSC no nível corporativo. Isso faz com que uma miríade de definições com nuances conceituais ainda predomine, dificultando a mensuração e operacionalização do construto (Roca e Searcy, 2012).

Além disso, cabe destacar que o questionamento da robustez dos *ratings* entre agências provedoras dessas informações leva em conta o fato de que esses provedores podem não ser totalmente transparentes sobre seus métodos ou abordagens de pesquisa, o que tornaria bastante inviável estabelecer comparações entre distintos índices e *ratings* de RSC (Chatterji et al., 2016).

Duas condições são importantes para que um índice de avaliação externa de RSC da empresa tenha validade e possa ser considerado pela academia para apreciação e verificação de convergência com outros índices (Espeland e Sauder, 2007; Hsu, Roberts, e Swaminathan, 2012): “teorização”, que significa deixar claro exatamente o que os avaliadores levam em conta e por que isso é importante; e “comensurabilidade”, que consiste em possibilitar a comparação entre indicadores. Enquanto a “teorização” refere-se à concordância entre avaliadores sobre uma definição comum de RSC, a “comensurabilidade” de RSC representa o grau com que diferentes avaliadores mensuram o mesmo construto de maneira similar (Chatterji et al., 2016).

A literatura destaca que a importância dessa discussão em torno da convergência de avaliação da empresa por distintos índices e *ratings* de RSC,

embora considerando o rigor metodológico que cada um apresenta, deve-se à ausência de padronização metodológica, à discricionariedade relativa às propostas de avaliação desses índices, e à indagação sobre a consistência de cada um.

Nesse sentido, a existência de convergência entre distintas avaliações, considerando os critérios de teorização e comensurabilidade, é constatada quando o desempenho em RSC de uma empresa avaliada por um índice apresenta desempenho similar comparativamente a outros índices em que a mesma empresa é avaliada, assim como encontrado em alguns estudos anteriores em distintos mercados (Bouten et al., 2017; Chatterji et al., 2016; Chatterji e Toffel, 2010; Dorfleitner, Halbritter, e Nguyen, 2015; Windolph, 2011).

Sob a lente teórica *Stakeholder* (Freeman, 1994; Freeman e Phillips, 2002), a existência de convergência entre distintos índices de RSC é importante porque responderia às demandas dos diversos *stakeholders* da empresa acerca de questões sociais ao permitir que os mesmos possam avaliar comparativamente se haveria consistência nas ações de RSC desenvolvidas pela empresa, além do que poderia garantir-lhes maior confiabilidade no processo de escolha e tomada de decisões relacionadas a questões de RSC.

Da mesma forma, sob a lente da Teoria da Legitimidade (Deegan, 2002; Dowling e Pfeffer, 1975), a convergência entre distintos índices de RSC também é importante e confere maior legitimidade perante o mercado, tanto por parte das avaliações dos índices quanto pela empresa que é avaliada. Isto porque a convergência de avaliação demonstraria que a organização de fato tem se preocupado em agir de forma socialmente responsável e condizente com valores da sociedade.

A evidência empírica sobre convergência entre índices de RSC é encontrada sobretudo em economias desenvolvidas que utilizaram índices distintos dos que são objeto de análise neste estudo. Chatterji et al. (2016) ao investigarem se haveria convergência entre seis grandes *ratings* de RSC (KLD, Asset4, Calvert, FTSE4Good, DJSI e Innovest) em empresas dos Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e Suíça, encontraram baixas correlações entre eles, revelando ainda haver diferenças nas teorizações de RSC, além de baixo nível de comensurabilidade de RSC.

Dorfleitner et al. (2015) compararam três importantes *ratings* de RSC (Asset4, Bloomberg e KLD) com cobertura global de empresas, e encontraram uma evidente ausência de convergência de conceitos que mensuram RSC entre esses *ratings*. Em um estudo mais recente, num ambiente de economia emergente, Zhong, Xu, Liao, e Zhang (2019) realizaram uma análise comparativa entre dois *ratings* de RSC (*Rankings* e *Hexun*) mais amplamente utilizados na pesquisa em RSC no mercado de capitais da China, e identificaram uma baixa convergência entre os dois.

No contexto do mercado emergente brasileiro, tem-se observado um crescente e relevante número de empresas que têm sido submetidas a tais processos de avaliação, com destaque para os índices ISE, MERCORP, MERCORSGC, *CSRHub* e *TR ESG Scores*. Tais índices mostram-se relevantes neste estudo, pois, num ambiente de economia emergente, oferecem a oportunidade de explorar comparativamente as metodologias de avaliação de RSC da empresa brasileira levando em conta um índice de origem brasileira (ISE) e os demais índices oriundos de mercados externos distintos.

Nesse sentido, o declarado rigor metodológico de cada uma destas métricas, tendo em vista sua possível capacidade de atender a diversas demandas sociais dos *stakeholders* e de legitimar ações de RSC da empresa, faz com que se espere que haja uma convergência entre seus processos avaliativos para o conjunto de empresas brasileiras, como também em algum outro mercado como proposto pela hipótese:

- Hipótese: os distintos índices de RSC que avaliam a empresa brasileira convergem.

3. Metodologia

3.1 Amostra

A amostra do estudo consiste em 1.007 observações no período 2013-2017, referentes a 275 empresas brasileiras avaliadas nos índices de RSC que são objeto deste estudo: ISE, MERCORP, MERCORSGC, *CSRHub* e *Thomson Reuters ESG Scores (TR ESG Scores)*. A [Tabela 2](#) exibe a distribuição das empresas por setor de atividade econômica mostrando a alta diversidade de setores, o que é importante para o trabalho ao evitar viés devido a peculiaridades setoriais.

Tabela 2. Distribuição setorial das empresas avaliadas pelos índices de RSC

Setor	N	%
Finanças e Seguros	101	10,03
Software e Dados	23	2,28
Construção e transporte	102	10,12
Energia Elétrica, água e saneamento	125	12,41
Alimentos, Bebidas e Tabaco	75	7,44
Equipamento, maquinaria elétrica e equipamentos de transporte	113	11,22
Comunicações	45	4,47
Têxtil e calçados	15	1,49
Química, Papel e celulose e metal-mecânica	142	14,10
Petróleo e Gás	31	3,08
Comércio	79	7,85
Outros	156	15,49
Total	1.007	100,00

Fonte: elaboração própria.

A [Tabela 3](#) exibe números relativos à quantidade de empresas submetidas à apreciação de distintos índices de RSC.

Tabela 3. Descrição da amostra: observações por ano de cada índice de RSC

Índice	2013	2014	2015	2016	2017	Total
ISE	37	40	39	34	34	184
MERCORP	100	100	-	100	100	400
MERCORSGC	100	100	-	100	100	400
<i>CSRHub</i>	95	101	103	109	110	518
<i>TR ESG Scores</i>	82	87	84	86	-	335

Fonte: elaboração própria a partir das bases ISE, MERCORP, *CSRHub* e *Thomson*.

Entre 2013 e 2017, observa-se um consistente contingente de empresas brasileiras que estão tendo sua RSC julgada por distintas instituições.

3.2 Método

Procedeu-se à análise qualitativa das metodologias de avaliação dos índices de modo a realizar comparação entre eles. Além disso, faz-se também uso de procedimentos estatísticos: análise descritiva, técnica de normalização de dados e análise de correlação. Quanto à descrição e operacionalização das métricas de RSC de cada instituição, a [Tabela 4](#) explicita uma escala de valores de cada uma delas.

4. Análise dos resultados

4.1 Análise qualitativa

Realizou-se uma pesquisa detalhada sobre as metodologias de avaliação de RSC de cada um dos índices utilizados de modo a proceder-se a estudo comparativo entre eles. A [Tabela 5](#) apresenta as dimensões de RSC levadas em consideração em cada um dos índices em questão.

Ao analisar as dimensões e suas respectivas categorias que são tidas em conta para mensuração e avaliação da RSC da empresa, constatou-se uma diversidade de elementos de RSC considerados entre os índices acerca da RSC, o que é reflexo da ausência de um consenso sobre uma definição única e sistematizada do construto, demonstrando a complexidade da questão. Destaca-se que a avaliação da RSC em torno do conceito do *Triple Bottom Line*, ao englobar também aspectos econômico-financeiros, além dos sociais e ambientais, mostra-se presente nos índices ISE e MERCORP.

O *ranking* MERCORP é o índice que apresenta maior diferenciação quando comparado com os demais, uma vez que propõe mensurar e avaliar o conceito de reputação corporativa, que se apresenta mais abrangente. No entanto, ele traz em suas dimensões aspectos atinentes à ética, responsabilidade social e ambiental, que são pilares da RSC, o que confirma a ideia de que a empresa promove ações de sustentabilidade e de RSC em busca de firmar boa reputação e legitimidade perante a sociedade e *stakeholders* (Fombrun e Shanley, 1990).

Tabela 4. Descrição das variáveis do estudo

Variável	Proxy	Operacionalização	Fontes de dados	Referências
Avaliação por índices e ratings de RSC	Pontuação <i>Rankings</i> MERCORP e MERCORSGC	Pontuação da empresa numa escala de 3.000-10.000	Odriozola, Martín, e Luna (2015) Bouvain et al. (2013)	Relatórios anuais das agências de índices, ratings e rankings de RSC (ISE; MERCOR; CSRHub; e Thomson)
	Pontuação <i>Rating CSRHub</i>	Pontuação da empresa numa escala de 0-100		
	Pontuação <i>Rating TR ESG Scores</i>	Pontuação da empresa numa escala de 0-100		
	Adesão ao índice ISE	Dummy [0-empresas não pertencem ao ISE; 1-empresas aderem ao ISE]	Crisóstomo et al. (2018)	

Fonte: elaboração própria.

Tabela 5. Comparativo entre índices acerca da teorização da RSC

Agência/Provedor	ISE	MERCOR	MERCOR	CSRHub	Thomson Reuters
Descrição do índice	Carteira do ISE	<i>Ranking</i> Reputação Corporativa (MERCORP)	<i>Ranking</i> Responsabilidade Social e Governo Corporativo (MERCORSGC)	<i>Rating CSRHub</i>	<i>Rating TR ESG Scores</i>
Dimensão RSC	Ambiental	Resultados Econômico-financeiros	Compromisso com o Meio Ambiente e Mudanças Climáticas	Ambiental	Ambiental
Categorias da dimensão	Política	Lucro	Medição e Gestão do Impacto Ambiental	Gestão de Recursos	Uso de recursos
	Gestão	Credibilidade	Gestão e Compra de produtos ambientalmente responsáveis	Energia e mudança climática	Emissões
	Desempenho	Qualidade da informação econômica	Posicionamento mediante as mudanças climáticas	Política e relatório ambiental	Inovação
	Cumprimento legal				
Dimensão RSC	Social	Qualidade da oferta Comercial	Responsabilidade com os funcionários	Força de trabalho	Social
Categorias da dimensão	Política	Valores do produto/serviço	Programas de gestão de talentos	Compensação e benefícios	Força de trabalho
	Gestão	Valor da marca	Programas de conciliação	Direitos trabalhistas e diversidade	Direitos humanos
	Desempenho	Recomendação dos clientes	Gestão da diversidade e da igualdade de oportunidades	Treinamento, saúde e segurança	Comunidade
	Cumprimento legal				
Dimensão RSC	Governança Corporativa	Ética e Responsabilidade Corporativa	Transparência e Boa Governança	Governança	Governança
Categorias da dimensão	Propriedade	Comportamento corporativo ético	Política de transparência e boa governança	Conselho de administração	Gestão
	Conselho de administração	Contribuição fiscal ao país	Controle de risco de governança corporativa	Liderança ética	Acionistas
	Gestão	Responsabilidade social e meio ambiente	Relatório de governança Corporativa	Transparência e relatório	Estratégia de RSC
	Auditoria e fiscalização				
Dimensão RSC Categorias da dimensão	Conduta e conflitos de interesse				
	Mudança do Clima	Reputação Interna	Contribuição com a Comunidade	Comunidade	
	Política	Qualidade Laboral	Sistema de avaliação do impacto social	Desenvolvimento da comunidade e filantropia	
	Gestão	Valores éticos e profissionais	Requisitos Sociais para a cadeia de fornecimento	Direitos humanos e cadeia de suprimentos	
	Desempenho	Identificação com o projeto empresarial	Programas com o entorno	Produto	
	Relato				

Tabela 5. Comparativo entre índices acerca da teorização da RSC (Continuação)

Dimensão RSC	Natureza do Produto	Dimensão Internacional da Empresa	Comportamento Ético
Categorias da dimensão	Impactos pessoais do uso do produto	Número de países em que opera	Mecanismos para gestão de incidências éticas
	Impactos difusos do uso do produto	Cifra de negócios no exterior	Existência de comitê ou gestão de ética
	Cumprimento legal	Alianças estratégicas internacionais	Política anticorrupção
Dimensão RSC	Econômico-financeira	Inovação	
Categorias da dimensão	Política	Investimento em P&D	
	Gestão	Novos produtos e serviços	
	Desempenho	Cultura de inovação e mudança	
	Cumprimento legal		
Dimensão RSC	Geral		
Categorias da dimensão	Compromisso		
	Alinhamento		
	Perspectiva estratégica		
	Ética e transparência		

Fonte: elaboração própria.

Similaridades mais acentuadas entre os construtos de RSC podem ser observadas entre os índices ISE, *CSRHub*, *MERCO RS/GC* e *TR ESG Scores*, pois focam simultaneamente em questões sobre meio ambiente e social, que contempla pontos relevantes como força de trabalho, comunidade e direitos humanos, e de governança, priorizando ética e transparência corporativa. Esse destaque da governança corporativa (GC) como dimensão relevante da RSC revela o papel que tem sido considerado cada vez mais importante da estrutura de GC das empresas em promover e fortalecer estratégias de RSC, corroborando o argumento de que existe um círculo virtuoso entre GC e RSC nas organizações por refletirem compromisso da organização com seus *stakeholders* (Jo e Harjoto, 2011).

A Tabela 6 apresenta um comparativo das metodologias dos índices quanto aos critérios adotados no processo de avaliação e mensuração do desempenho em RSC. É possível constatar que todos os índices analisados não adotam critérios de exclusão de empresas de setores considerados controversos, procedimento conhecido na literatura por *negative screen*, que exclui tais setores por terem postura antiética, como os que alocam investimentos substanciais em produtos como tabaco, jogos de azar, álcool e armas de fogo (Tabela 6, i). Esta prática de *negative screen* foi adotada, por exemplo, pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE, 2008).

Contrariamente ao *negative screen*, existe o critério do *positive screen*, por meio do qual alguns

índices adotam uma política de inclusão das melhores empresas de todos os setores (Fowler e Hope, 2007; Kinder e Domini, 1997). Por não adotarem critérios de exclusão (*negative screen*), esses índices de avaliação externa da RSC consideram que empresas pertencentes a setores controversos, embora produzam produtos prejudiciais ao ser humano, à sociedade e ao meio ambiente, podem ter condições de empreender esforços para buscar ter conduta socialmente responsável, apesar das controvérsias naturalmente associadas à sua atividade produtiva. Esta questão tem-se constituído tema polêmico na literatura (Byrne, 2010; Cai, Jo, e Pan, 2012; Lindgreen, Maon, Reast, e Yani-De-Soriano, 2012; Palazzo e Scherer, 2006).

O argumento defendido a favor da adoção de critérios de inclusão (*positive screen*) é o de que, quando percebidas como desprovidas de legitimidade aceitável, as empresas que experimentam controvérsias ou incidentes com conotação negativa encontram a sua legitimidade organizacional ameaçada (Palazzo e Scherer, 2006), pois a divulgação de aspectos negativos pode colocar em risco a legitimidade corporativa se tais aspectos não estiverem alinhados com as expectativas da sociedade quanto ao comportamento e desempenho corporativo. Em decorrência disso, as empresas desses setores mais sensíveis direcionam recursos e esforços para se engajarem em RSC a fim de obterem licença social para operar e seguir na busca por refletirem os mesmos valores da sociedade (Carroll e Shabana, 2010).

Tabela 6. Comparativo das metodologias dos índices quanto aos critérios adotados

Índice	(i) Inclusão/ Exclusão de setores controversos	(ii) Pesos diferenciados para cada dimensão RSC	(iii) Mensuração do desempenho da RSC em relação aos setores	(iv) Aplicação de questionário às empresas	(v) Punição por descumprir algum requisito de avaliação	(vi) Pontuação do desempenho de RSC	(vii) Periodicidade da avaliação e sua atualização	(viii) Asseguração externa do processo de avaliação
ISE	Inclusão	Não	Não	Sim	Sim	Participação da empresa na carteira anual	Anual	Sim (KPMG)
<i>Ranking</i> MERCORP	Inclusão	Sim	Sim	Sim	Não	Pontuação anual da empresa em escala de 3.000-10.000 pontos	Anual	Sim (KPMG)
<i>Ranking</i> MERCORS/GC	Inclusão	Sim	Não	Sim	Não	Pontuação anual da empresa em escala de 3.000-10.000 pontos	Anual	Sim (KPMG)
<i>Rating</i> CSRHub	Inclusão	ND	Sim	Não	Não	Pontuação da empresa numa escala de 0-100	Mensal e Anual	ND
<i>TR ESG Scores</i>	Inclusão	Sim	Sim	Não	Não	Pontuação da empresa numa escala de 0-100	Semanal, Mensal e Anual	Sim

Nota: ND denota a não disponibilidade de informações. KPMG é sigla que representa a empresa de auditoria externa *Klynveld, Peat, Marwick and Goerdeler*.

Fonte: elaboração própria.

Com relação à utilização de pesos para cada dimensão de RSC avaliada, constata-se que a metodologia do *TR ESG Score* e as do MERCORP e MERCORS/GC revelam publicamente atribuir pesos diferenciados para cada dimensão (Tabela 6, ii). No tocante à mensuração do desempenho em RSC que leva em consideração o setor de atividade econômica da empresa, detectou-se que apenas o ISE e o *ranking* MERCORS/GC não mensuram o desempenho em RSC de acordo com o setor de atuação. Essa distinção setorial é importante tendo em vista a existência de setores que são mais críticos em relação às questões de RSC (Tabela 6, iii).

No que diz respeito ao tipo de avaliação adotado pelas agências de *rating* no processo de mensuração do desempenho em RSC da empresa, destaca-se que, à exceção do *rating* CSRHub e *TR ESG Scores*, os demais utilizam a aplicação de questionários às empresas como principal meio para colher informações que atestem as iniciativas de RSC da empresa avaliada (Tabela 6, iv). No caso do índice ISE, a resposta ao questionário fica a cargo dos executivos das empresas responsáveis pelas áreas de relações com investidores e sustentabilidade, cujo preenchimento do questionário, que tem apenas questões objetivas, é voluntário, de modo que se espera que a empresa tente transmitir seu real comprometimento com ações de sustentabilidade. No caso do ISE, após o envio do questionário, a empresa deve apresentar documentos corporativos que comprovem, de forma amostral, as respostas assinaladas.

Acerca da possibilidade de aplicação de eventuais punições à empresa avaliada por descumprimento de

algum requisito de avaliação no desempenho de RSC (Tabela 6, v), tem-se notícia de que apenas o ISE adota como punição a exclusão da empresa de sua carteira anual quando ela deixa de atender a um de seus critérios de inclusão, que compreende o atendimento aos critérios de sustentabilidade referendados pelo Conselho do ISE. Nesse caso, a empresa perde a exposição positiva por compor a carteira do ISE, distintamente de outros índices que, no máximo, poderiam refazer o cálculo do indicador da empresa ajustando alguma inconsistência.

No que se refere à pontuação do desempenho de RSC, nota-se que apenas o ISE não oferece uma pontuação que quantifique individualmente o desempenho da empresa em RSC, ao contrário, limita-se à participação da empresa na carteira do ISE como critério que identifica compromisso socialmente responsável da empresa (Tabela 6, vi).

Quando se considera a periodicidade de avaliação da empresa em cada um dos índices de RSC, percebe-se que a maioria tem periodicidade anual, à exceção dos *ratings* CSRHub e *TR ESG Scores*, que capturam o desempenho em RSC mensal e até semanal das empresas (Tabela 6, vii).

Finalmente, quanto ao critério de asseguração externa do processo de avaliação, à exceção do CSRHub, que não deixa claro sua utilização, todos os índices submetem periodicamente seus processos avaliativos que mensuram o desempenho em RSC das empresas ao escrutínio de auditorias externas, o que é importante por dar mais credibilidade aos índices ao mesmo tempo em que incrementa seu custo (Tabela 6, viii).

Diferentemente dos demais índices que ponderam as dimensões da RSC no processo de avaliação do desempenho socialmente responsável da empresa, na metodologia adotada pelos índices do MERCO, que é um monitor *multi-stakeholder*, a ponderação é efetivada com relação às quatro avaliações por meio da aplicação de questionários a nove fontes de informação, direcionadas a grupos específicos de *stakeholders*, conforme explicitado na [Tabela 7](#).

Tabela 7. Descrição da ponderação de avaliação na metodologia do MERCO

Avaliação	Fonte de informação	Dimensão avaliada	Peso na avaliação (%)
1ª avaliação			45
	Total diretores	-	45
2ª avaliação			39
	Analistas financeiros	Resultados econômico-financeiros	10
	ONG	Ética e Responsabilidade Corporativa	5
	Sindicatos	Reputação interna	5
	Associações de consumidores	Qualidade da oferta comercial	4
	Jornalistas de informação econômica	Ética e Responsabilidade Corporativa	10
	Catedráticos de universidades (mestres e doutores)	Direção e Gestão	5
3ª avaliação			10
	MERCO Tracking	-	10
4ª avaliação			6
	Avaliação direta	-	6

Fonte: elaboração própria a partir do relatório [MERCOS \(2018\)](#).

Percebe-se que a ponderação mais relevante no processo de avaliação dos índices do MERCOS se aplica à avaliação fornecida por diretores de empresas (45%), seguida da avaliação fornecida por especialistas (39%), que incluem diversos grupos de *stakeholders* responsáveis pelas avaliações das dimensões de RSC. Esta relevância dada à avaliação fornecida por diretores de empresas pode ser questionada ao poder ser fator causador de algum viés de avaliação.

4.2 Análise quantitativa

A [Tabela 8](#) traz as estatísticas descritivas de índices que avaliam quantitativamente a RSC da empresa brasileira.

Tabela 8. Estatística descritiva da avaliação das empresas em índices de RSC

Variável	N	média	DP	CV	mediana	mínimo	máximo
TR ESG Scores	335	54,36	17,672	0,325	56,74	6,31	90,86
CSRHub	518	55,20	5,636	0,102	56,00	36,00	72,00
MERCO RS/GC	400	4.631,50	1.583,06	0,342	4.465	3.000	10.000
MERCO RP	400	5.579,12	1.419,45	0,254	5.644	3.000	10.000

Fonte: elaboração própria.

De uma forma geral, o coeficiente de variação (CV) de cada índice demonstra haver pouca variabilidade na amostra. O valor médio da pontuação em RSC da empresa pelo *rating TR ESG Score* aproxima-se do apresentado para o *rating CSRHub*.

Com relação aos *rankings* MERCOS RS/GC e MERCOS RP, embora apresentem metodologias similares, o MERCOS RP apresentou uma pontuação média superior ao primeiro, indicando uma pontuação por reputação superior àquela que avalia a preocupação com RSC.

Ambos os índices MERCOS RS/GC e MERCOS RP apresentam iguais pontuações mínima (3.000) e máxima (10.000), o que se enquadra na escala de pontuação proposta em suas metodologias. Os índices *TR ESG Scores* e *CSRHub*, medidos na escala de 0 a 100, por sua vez, tiveram avaliação em RSC mínima de 6,31 e 36,00 e máxima de 90,86 e 72,00, respectivamente.

O índice *CSRHub* aparenta ser o mais rigoroso a ter avaliação máxima em 72,00, enquanto o *TR ESG Scores* teve empresa avaliada em 90,86. A avaliação do MERCOS apresenta empresas que obtêm pontuação máxima.

Aplicou-se o teste de normalidade de Shapiro-Wilk e a técnica de normalização sugerida por [Royston \(1982\)](#), que cria uma nova variável contendo os coeficientes da estatística de teste W do teste Shapiro-Wilk, tendo em vista que, no campo da estimação e transformação de dados, o teste Shapiro-Wilk pode ser aplicado para aproximação de uma distribuição normal de dados, técnica também utilizada em trabalhos anteriores ([Dorfleitner e Utz, 2012](#); [Martikainen, Perttunen, Yli-Olli, e Gunasekaran, 1995](#)).

Com vistas a identificar a existência de correlação entre as variáveis do estudo, foi realizada análise de correlação de *Pearson* ([Tabela 9](#)) entre os índices de RSC.

Tabela 9. Matriz de correlação entre as variáveis métricas

		1	2	3	4	5
MERCO RP	1	1				
MERCO RS/GC	2	0,736 (0,0000)	1			
TR ESG Scores	3	0,366 (0,0004)	0,401 (0,0001)	1		
CSRHub	4	0,164 (0,0619)	0,230 (0,0089)	0,529 (0,0000)	1	
ISE	5	0,1251 (0,0123)	0,1350 (0,0068)	0,5535 (0,0000)	0,4423 (0,0000)	1

Nota: exibe-se coeficientes de correlação de *Pearson* (*r*) e valores de probabilidade (*p-value*) entre parênteses.

Fonte: elaboração própria.

Os resultados permitem observar que todos os índices de RSC estão, de fato, positivamente correlacionados, a um nível de significância de 1%, para a maioria dos índices, de 5% para ISE e MERCORP e de 10% para *CSRHub* e MERCORP. Tais constatações indicam um forte indício de congruência na avaliação do desempenho em RSC da empresa brasileira por estes índices de avaliação de RSC como proposto pela hipótese deste trabalho. Este é um sinal positivo indicativo de consistência entre os índices que, apesar de apresentarem metodologias próprias, tendem a realizar avaliações que são confirmadas pelos demais.

Com vistas a identificar a avaliação de empresas por mais de um índice de RSC, a Tabela 10 apresenta resultados da quantificação de informações acerca deste aspecto, revelando a proporção de empresas simultaneamente avaliadas por mais de um índice de RSC.

Tabela 10. Resultados representativos da participação de empresas em mais de um índice

Combinação de índices	% ISE	% <i>CSRHub</i>	% <i>TR ESG Scores</i>	% MERCORP	% MERCORSGC
2 índices					
ISE e <i>CSRHub</i>	89,67	31,85			
ISE e <i>TR ESG Scores</i>	68,48		37,61		
MERCORP e MERCORSGC				85,25	85,25
<i>CSRHub</i> e <i>TR ESG Scores</i>		59,07	91,34		
3 índices					
ISE, <i>CSRHub</i> e <i>TR ESG Scores</i>	67,39	23,94	37,01		
ISE, MERCORSGC e <i>TR ESG Scores</i>	12,25		26,63		14,63
4 índices					
ISE, MERCORP, MERCORSGC e <i>CSRHub</i>	32,07	11,3		14,75	14,75
ISE, MERCORP, <i>CSRHub</i> e <i>TR ESG Scores</i>	25,00	8,8	13,73	11,50	
5 índices					
ISE, MERCORP, MERCORSGC, <i>CSRHub</i> e <i>TR ESG Scores</i>	22,83	8,11	12,54	10,50	10,50

Fonte: elaboração própria.

É possível identificar uma mais alta proporção de empresas avaliadas pelo ISE que também foram avaliadas pela agência *CSRHub*, o equivalente a 89,67% de empresas do ISE no período, indicando haver uma maior propensão de empresas do ISE a também serem avaliadas externamente pela agência *CSRHub*. De forma similar, constata-se que 68,48% das empresas do ISE

também são avaliadas externamente segundo critérios de RSC pela agência *Thomson*. Esse número também é relevante quando se considera as avaliações pelos dois índices do MERCOR, cuja proporção é de 85,25% de empresas avaliadas tanto pelo *ranking* MERCORP quanto pelo *ranking* MERCORSGC. Adicionalmente, observou-se que 91,34% das empresas avaliadas pela *Thomson* também foram avaliadas pela agência *CSRHub*.

Quando se considera a combinação de três índices, constata-se que 67,39% das empresas integrantes do ISE no período também foram avaliadas externamente sob critérios de RSC tanto pela agência *CSRHub*, quanto pela agência *Thomson*. A menor proporção é identificada para empresas do ISE (12,25%) que também foram avaliadas externamente pelo *ranking* MERCORSGC e *rating* *TR ESG Scores*.

No que concerne à proporção de empresas avaliadas por quatro índices de RSC, o maior percentual (32,07%) foi encontrado para empresas do ISE que foram concomitantemente avaliadas pelos *rankings* MERCORP e MERCORSGC e *rating* *CSRHub*, enquanto o menor percentual de 8,8% foi constatado para empresas avaliadas pelo *rating* *CSRHub*, tendo sido também submetidas às avaliações em RSC pelos índices ISE, MERCORP e *TR ESG Scores*.

Finalmente, observou-se que a avaliação simultânea de empresas por todos os cinco índices alcança 22,83% de empresas do ISE, 12,54% de empresas da *TR ESG Scores*, seguido de 10,50% de empresas do MERCORP e MERCORSGC e um percentual menor de 8,11% de empresas do *CSRHub*.

5. Considerações finais

O presente trabalho realizou uma investigação sobre convergência de avaliação da empresa brasileira sob distintos índices de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Apoiando-se nas teorias da Legitimidade e *Stakeholder*, a motivação para esta investigação emana do debate acerca da eclosão de índices de RSC como propostas de mensuração e avaliação externa do desempenho da empresa em RSC, que tentam capturar o engajamento da empresa em RSC com vistas a garantir legitimidade social.

A pesquisa utilizou uma amostra de 1.007 observações de empresas brasileiras avaliadas em índices de RSC no período 2013-2017. Os índices de RSC utilizados no estudo correspondem àqueles que contemplaram uma maior quantidade de empresas brasileiras em seu processo de avaliação: Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), Merco Empresas de Reputação Corporativa (MERCORP), Merco Responsabilidade e Governo Corporativo (MERCORSGC), e índices de RSC das agências *CSRHub* e *Thomson Reuters* (*TR ESG Scores*).

A diversidade de considerações conceituais existentes acerca do construto RSC, que podem ser reflexo da ausência de consenso sobre definição única

e sistematizada sobre ele, demonstra a complexidade do tema. Levando em conta o rigor metodológico a que cada índice declara ter sido submetido em seu processo de elaboração e a importância e responsabilidade associadas à avaliação de algo tão relevante na atualidade, espera-se que haja convergência entre estes processos avaliativos.

Essa convergência é importante porque permite que diversos *stakeholders* tenham mais segurança na informação sobre Responsabilidade Social Corporativa que lhes é disponibilizada, favorecendo o processo de tomada de decisão. Nesse sentido, o estudo identificou acentuada proporção de empresas que foram simultaneamente avaliadas por distintos índices, o que é importante para uma avaliação comparativa. A comparação realizada da metodologia de cada índice permite maior conhecimento sobre cada uma das métricas utilizadas para avaliação de RSC e sobre pontos comuns entre elas.

Os achados da pesquisa indicaram que os índices de RSC a que estão submetidas as empresas brasileiras estão positivamente correlacionados, mesmo considerando um índice com origem no mercado emergente brasileiro (ISE) e demais índices oriundos de mercados desenvolvidos externos distintos (MERCORP; MERCOR/GC; *CSRHub*; e *TR ESG Scores*), sinalizando haver congruência na avaliação do desempenho em RSC da empresa brasileira entre tais índices. Esta convergência aponta que as distinções metodológicas enriquecem o processo de avaliação sem, no entanto, provocar distorções, o que é um resultado bastante importante.

Dessa forma, sob a ótica das Teorias *Stakeholder* e Legitimidade, os resultados obtidos permitem ampliar o conhecimento sobre a dinâmica da avaliação em índices de RSC ao investigar a convergência entre eles, permitindo ainda aprofundar o debate acerca da efetividade dos critérios de avaliação de RSC da empresa brasileira.

Vislumbram-se oportunidades para futuras pesquisas com vistas a aprimorar a continuação desta, como por exemplo: expansão do horizonte temporal da pesquisa, inclusão de outros índices, estudos qualitativos mais aprofundados acerca dos aspectos metodológicos que envolvam elaboradores dos índices e empresas envolvidas.

Conflito de interesses

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

Referências

- Antolín-López, R., Delgado-Ceballos, J., & Montiel, I. (2016). Deconstructing corporate sustainability: a comparison of different stakeholder metrics. *Journal of Cleaner Production*, 136, 5-17. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.111>
- BM&FBOVESPA. (2016). *Índice de Sustentabilidade Empresarial - ISE 10 Anos*. Recuperado em 19 de novembro de 2018, de: http://mediadrawer.gvces.com.br/publicacoes/original/ise10anos_v-03-16-1.pdf
- Bouten, L., Cho, C. H., Michelon, G., & Roberts, R. W. (2017). *CSR Performance Proxies in Large-Sample Studies: 'Umbrella Advocates', Construct Clarity and the 'Validity Police'*. Recuperado em 19 de novembro de 2018, de: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3107182>
- Bouvain, P., Baumann, C., & Lundmark, E. (2013). Corporate social responsibility in financial services: A comparison of Chinese and East Asian banks vis-à-vis American banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 420-439. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2012-0054>
- Byrne, E. F. (2010). The U.S. Military-Industrial Complex is Circumstantially Unethical. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 153-165. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0361-0>
- Cai, Y., Jo, H., & Pan, C. (2012). Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*, 108(4), 467-480. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1103-7>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Chatterji, A., & Levine, D. I. (2006). Breaking Down the Wall of Codes: Evaluating Non-Financial Performance Measurement. *California Management Review*, 48(2), 29-51.
- Chatterji, A. K., Durand, R., Levine, D. I., & Touboul, S. (2016). Do ratings of firms converge? Implications for managers, investors and strategy researchers. *Strategic Management Journal*, 37(8), 1597-1614. <https://doi.org/10.1002/smj.2407>
- Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2010). How firms respond to being rated. *Strategic Management Journal*, 31(9), 917-945. <https://doi.org/10.1002/smj.840>
- Ching Hong, Y. (2017). Sustainability reports in Brazil through the lens of signaling, legitimacy and stakeholder theories. *Social Responsibility Journal*, 13(1), 95-110. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2015-0147>
- Crilly, D., Zollo, M., & Hansen, M. T. (2012). Faking It or Muddling Through? Understanding Decoupling in Response to Stakeholder Pressures. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1429-1448. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0697>
- Crisóstomo, V. L., Carneiro, C. M. B., & Gomes, L. A. S. (2018). Analysis of the evolution of the adherence to the Corporate Sustainability Index (ISE). *Brazilian Journal of Management*, 11(Edição Especial - XIX ENGEMA/I AMAS), 772-794. <https://doi.org/10.5902/1983465931879>
- Crisóstomo, V. L., Freire, F. S., & Freitas, M. R. O. (2020). Determinants of corporate sustainability performance – evidence from Brazilian panel data. *Social Responsibility Journal*, 16(8), 1053-1072. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2018-0102>
- Crisóstomo, V. L., & Oliveira, M. R. (2016). An Analysis of the Determinants of Corporate Social Responsibility of Brazilian Firms. *BBR - Brazilian Business Review*, 13(4), 72-93. <https://doi.org/10.15728/bbr.2016.13.4.4>
- Crisóstomo, V. L., Prudêncio, P. A., & Forte, H. C. (2017). An Analysis of the Adherence to GRI for Disclosing Information on Social Action and Sustainability Concerns. In A. Belal & S. Cooper (Eds.), *Advances in Environmental Accounting & Management: Social and Environmental Accounting in Brazil* (vol 6, pp. 69-103). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1479-359820160000006002>
- CSRHUB. (2018). *CSRHUB – Consensus ESG Ratings*. Recuperado em 19 de novembro de 2018, de: <https://esg.csrhub.com/about-csrhub>
- Čuček, L., Klemeš, J. J., & Kravanja, Z. (2012). A Review of Footprint analysis tools for monitoring impacts on sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 34, 9-20. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.02.036>

- Cunha, F. A. F. S., & Samanez, C. P. (2013). Performance Analysis of Sustainable Investments in the Brazilian Stock Market: A Study About the Corporate Sustainability Index (ISE). *Journal of Business Ethics*, 117(1), 19-36. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1484-2>
- Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311. <http://dx.doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Delmas, M., & Blass, V. D. (2010). Measuring corporate environmental performance: the trade-offs of sustainability ratings. *Business Strategy and the Environment*, 19(4), 245-260. <https://doi.org/10.1002/bse.676>
- Delmas, M. A., Etzion, D., & Nairn-Birch, N. (2013). Triangulating Environmental Performance: What Do Corporate Social Responsibility Ratings Really Capture? *Academy of Management Perspectives*, 27(3), 255-267. <http://dx.doi.org/10.5465/amp.2012.0123>
- Dorfleitner, G., Halbritter, G., & Nguyen, M. (2015). Measuring the level and risk of corporate responsibility – An empirical comparison of different ESG rating approaches. *Journal of Asset Management*, 16(7), 450-466. <https://doi.org/10.1057/jam.2015.31>
- Dorfleitner, G., & Utz, S. (2012). Safety first portfolio choice based on financial and sustainability returns. *European Journal of Operational Research*, 221(1), 155-164. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.02.034>
- Dowling, J. B., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136. <https://doi.org/10.2307/1388226>
- Entine, J. (2003). The Myth of Social Investing: A Critique of its Practice and Consequences for Corporate Social Performance Research. *Organization & Environment*, 16(3), 352-368. <https://doi.org/10.1177/1086026603256283>
- Espeland, W. N., & Sauder, M. (2007). Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds. *American Journal of Sociology*, 113(1), 1-40. <https://doi.org/10.1086/517897>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Fowler, S. J., & Hope, C. (2007). A Critical Review of Sustainable Business Indices and their Impact. *Journal of Business Ethics*, 76(3), 243-252. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9590-2>
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholders theory: some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-422. <https://doi.org/10.2307/3857340>
- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. *Business Ethics Quarterly*, 12(3), 331-349. <https://doi.org/10.2307/3858020>
- Hedeström, M., Lundqvist, U., & Biel, A. (2011). Investigating consistency of judgement across sustainability analyst organizations. *Sustainable Development*, 19(2), 119-134. <https://doi.org/10.1002/sd.511>
- Hsu, G., Roberts, P. W., & Swaminathan, A. (2012). Evaluative Schemas and the Mediating Role of Critics. *Organization Science*, 23(1), 83-97. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0630>
- IBASE. (2008). *Balanço social, dez anos: o desafio da transparência*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Recuperado em 19 de novembro de 2019, de: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/102804>
- Jo, H., & Harjoto, M. A. (2011). Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 351-383. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0869-y>
- Kinder, P. D., & Domini, A. L. (1997). Social Screening: Paradigms Old and New. *The Journal of Investing*, 6(4), 12-19. <https://doi.org/10.3905/joi.1997.408443>
- Lindgreen, A., Maon, F., Reast, J., & Yani-De-Soriano, M. (2012). Guest Editorial: Corporate Social Responsibility in Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 393-395. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1488-y>
- Marcondes, A. W., & Bacarji, C. D. (2010). *ISE – Sustentabilidade no Mercado de Capitais* (1 ed. Vol. 1). São Paulo: Report Editora LTDA.
- Martikainen, T., Perttunen, J., Yli-Olli, P., & Gunasekaran, A. (1995). Financial ratio distribution irregularities: Implications for ratio classification. *European Journal of Operational Research*, 80(1), 34-44. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(93\)E0134-J](https://doi.org/10.1016/0377-2217(93)E0134-J)
- MERCO. (2018). *Monitor Empresarial de Reputação Corporativa: Qué es merco?* Recuperado em 19 de novembro de 2018, de: <https://www.merco.info/br/que-es-merco#!>
- Odrizola, M. D., Martín, A., & Luna, L. (2015). The relationship between labour social responsibility practices and reputation. *International Journal of Manpower*, 36(2), 236-251. <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2013-0039>
- Orsato, R. J., Garcia, A., Mendes-Da-Silva, W., Simonetti, R., & Monzoni, M. (2015). Sustainability indexes: why join in? A study of the 'Corporate Sustainability Index (ISE)' in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 96, 161-170. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.071>
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 71-88. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9044-2>
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377-414. <https://doi.org/10.1177/0007650305278120>
- Roca, L. C., & Searcy, C. (2012). An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports. *Journal of Cleaner Production*, 20(1), 103-118. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.002>
- Royston, J. P. (1982). An Extension of Shapiro and Wilk's W Test for Normality to Large Samples. *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 31(2), 115-124. <https://doi.org/10.2307/2347973>
- Saadoui, K., & Soobaroyen, T. (2018). An analysis of the methodologies adopted by CSR rating agencies. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(1), 43-62. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-06-2016-0031>
- Scalet, S., & Kelly, T. F. (2010). CSR Rating Agencies: What is Their Global Impact? *Journal of Business Ethics*, 94(1), 69-88. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0250-6>
- Sharfman, M. (1996). The construct validity of the Kinder, Lydenberg & Domini social performance ratings data. *Journal of Business Ethics*, 15, 287-296. <https://doi.org/10.1007/BF00382954>
- Statman, M., Thorley, S., & Vorkink, K. (2006). Investor Overconfidence and Trading Volume. *The Review of Financial Studies*, 19(4), 1531-1565. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhj032>
- THOMSON-REUTERS. (2017). *Thomson Reuters ESG Scores*. Recuperado em 19 de novembro de 2018, de: http://www.esade.edu/itemsweb/biblioteca/bbdd/inbdd/archivos/Thomson_Reuters_ESG_Scores.pdf
- Vogt, M., Hein, N., Rosa, F. S., & Degenhart, L. (2017). Relationship between determinant factors of disclosure of information on environmental impacts of Brazilian companies. *Estudos Gerenciais*, 33(142), 24-38. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.007>
- Windolph, S. E. (2011). Assessing Corporate Sustainability Through Ratings: Challenges and Their Causes. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 37-57. <https://doi.org/10.14448/jes.01.0005>
- Zhong, M., Xu, R., Liao, X., & Zhang, S. (2019). Do CSR Ratings Converge in China? A Comparison Between RKS and Hexun Scores. *Sustainability*, 11(14), 3921. <https://doi.org/10.3390/su11143921>
- Zicari, A. (2017). *Sustainability Indices in Latin America: Can Financial Markets Push for CSR?* *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance* (vol. 11, pp. 3-20). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2043-052320170000011001>

Artículo de investigación

La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México

Osiris María Echeverría-Ríos*

Profesor Investigador, Licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas, Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo, Toluca, México.
oecheverria@upmh.edu.mx

José Melchor Medina-Quintero

Profesor-Investigador, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, México.
jmedinaq@uat.edu.mx

Demian Abrego-Almazán

Profesor-Investigador, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, México.
dabrego@docentes.uat.edu.mx

Resumen

La autenticidad de marca se ha convertido en un aspecto relevante para el consumidor, por ello, el propósito del estudio fue determinar su influencia en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros. Para alcanzarlo, se aplicó un cuestionario a 200 consumidores en la región Noreste de México. Los datos se analizaron a partir de ecuaciones estructurales y moderación categórica con la técnica de mínimos cuadrados parciales. Los resultados indican que la autenticidad-compromiso-calidad y la autenticidad-sinceridad afectan la imagen de marca y la reputación; en contraste, la autenticidad-herencia no influye en la imagen de marca ni en la reputación. La moderación categórica apunta a que existen diferencias en cuanto al sexo respecto a la autenticidad-herencia y reputación.

Palabras clave: autenticidad; imagen; marca; cerveza.

Brand authenticity, its effect on brand image and reputation of beer products in Mexico

Abstract

Brand authenticity has become a relevant aspect for the consumer; therefore, the purpose of the study was to determine its influence on the brand image and reputation of beer products. To this, a questionnaire was applied to 200 consumers in the Northeast region of Mexico. Data analysis was through structural equations and categorical moderation with the partial least squares technique. The results indicate that authenticity-commitment to quality and authenticity-sincerity affect brand image and reputation; in contrast, authenticity-heritage does not influence brand image or reputation. Categorical restraint points to differences in sex in terms of authenticity-heritage and reputation.

Keywords: authenticity; image; brand; beer.

A autenticidade da marca e seu efeito na imagem e reputação da marca de produtos de cerveja no México

Resumo

A autenticidade da marca tornou-se um aspecto relevante para o consumidor, portanto, o objetivo do estudo é determinar sua influência na imagem e reputação da marca dos produtos cervejeiros. Para tanto, foi aplicado um questionário na região Nordeste do México a 200 consumidores. A análise dos dados se deu por meio de equações estruturais e moderação categórica com a técnica de Partial Least Squares (PLS). Os resultados indicam que autenticidade-compromisso com a qualidade e autenticidade-sinceridade afetam a imagem e a reputação da marca; em contraste, a herança da autenticidade não influencia a imagem ou reputação da marca. A restrição categórica aponta para diferenças no sexo em termos de herança de autenticidade e reputação.

Palavras-chave: autenticidade; imagem; marca; cerveja.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M31; M37.

Cómo citar: Echeverría-Ríos, O. M., Medina-Quintero, J. M. y Abrego-Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>

Recibido: 9-abr-2020

Aceptado: 29-ene-2021

Publicado: 31-ago-2021

1. Introducción

La autenticidad de marca se considera una herramienta clave de la mercadotecnia para crear una ventaja competitiva en beneficio del sector empresarial (Lu, Gursoy y Lu, 2015a), puesto que los consumidores favorecen la imagen de aquellas empresas que conservan el sentido genuino y real de sus productos y servicios (Athwal y Harris, 2018; Grayson y Martinec, 2004). En este sentido, la autenticidad también refleja la manera en que se percibe la marca, lo que influye en la formación de una imagen favorable (Lu, Chi y Liu, 2015b). De esta forma, una de las cuestiones medulares en las empresas es la necesidad de crear marcas auténticas, debido a la desconfianza generalizada que muestran los consumidores hacia los productos y servicios (Dwivedi y McDonald, 2018). Por ello, la autenticidad de marca se ha conceptualizado como una extensión de lo que la imagen de marca refleja (Cinelli y LeBoeuf, 2020), ya que las personas que perciben a las empresas como auténticas se sienten satisfechas al involucrarse con sus actividades; esto es al mismo tiempo un factor de motivación importante que influye en la imagen dentro del contexto de la dimensión de herencia.

Así, la autenticidad se percibe como una estrategia de diferenciación de marcas, en cuyo caso la evidencia empírica ha demostrado que los consumidores que valoran a las marcas como auténticas están dispuestos a pagar un precio mayor y, en consecuencia, transmiten comentarios positivos acerca de la marca. La autenticidad se ha convertido entonces en una estrategia internacional para incursionar en los distintos mercados (Riefler, 2020). De este modo, las estrategias relacionadas con la creación de una percepción de autenticidad de marca positiva están vinculadas con los estímulos causados por el sector empresarial acerca de la percepción de la imagen de marca; como consecuencia, los consumidores forman una lealtad hacia la marca. Sin embargo, a pesar de que existe una relación inherente entre ambas variables, son limitados los estudios empíricos en los que se ha abordado una relación con efecto positivo entre autenticidad e imagen de marca (Argi, Ehsani, Norouzi, Hossini y Saffari, 2021; Beverland, 2006; Frost, 2006; Huang, 2010; Lu et al., 2015a; Lu et al. 2015b; Napoli, Dickinson y Beverland, 2016; Phung, Ly y Nguyen, 2019; Prados-Peña y Del Barrio-García, 2020).

En este contexto, de acuerdo con Athwal y Harris (2018), las investigaciones sobre autenticidad se han enfocado principalmente en productos de lujo y de gran prestigio internacional. No obstante, también se han encontrado estudios en el sector de bebidas alcohólicas (Melewar y Skinner, 2018), en los que la publicidad fomenta el carácter comercial de la autenticidad de marca en los diferentes medios (Moulard, Raggio y Garretson-Folse, 2016). Este carácter comercial transforma en la mente de los consumidores los productos en no auténticos; por lo tanto, la estrategia de autenticidad para la industria alimentaria local y para

las empresas de bebidas se ha centrado, sobre todo, en economías avanzadas, como las de Estados Unidos, Canadá, Australia, entre otras, debido a que contemplan empresas globales o internacionales, las cuales son consideradas no auténticas (Melewar y Skinner, 2018; Riefler, 2020).

En consecuencia, a pesar de que la autenticidad de marca es una de las principales estrategias de diferenciación que utilizan las empresas internacionales (Riefler, 2020), las distintas investigaciones no han abordado la autenticidad en Latinoamérica, esto puede deberse a que sus productos no han tenido un impacto similar en el comercio internacional; sin embargo, el caso de la industria de bebidas alcohólicas y de las marcas de cerveza de origen mexicano es divergente, ya que la cerveza es uno de los productos que más se comercializa en el extranjero, principalmente en el mercado de Estados Unidos y Europa, a pesar de su origen latinoamericano (Chailan e Ille, 2015). De esta forma, al no encontrar estudios de este tipo en México, se detecta una restringida visión de los beneficios que los consumidores en países con economías emergentes experimentan, cuando consumen o compran algo auténtico; beneficios que pueden impactar en las estrategias de negocios. Como mencionan Jian, Zhou y Zhou (2019), la cultura está estrechamente relacionada con la preferencia del consumidor respecto a la autenticidad de las marcas.

Con base en lo antes expuesto, se propone un modelo relacional que permita determinar el efecto de la autenticidad de marca (conformada por las variables compromiso de calidad, herencia y sinceridad) en la imagen de marca (integrada por los constructos imagen afectiva y reputación) en la región Noreste de México, por ser uno de los principales países exportadores y consumidores de cerveza en el mundo (Cerveceros de México, 2018).

Para alcanzar lo establecido, el presente documento comienza con el marco teórico, del cual surgen las variables de estudio y el sustento de las hipótesis de investigación que respalda la relación entre ellas. Posteriormente, se presenta la metodología, para continuar con los resultados del análisis de inferencia de los datos recolectados, mediante el modelado de ecuaciones estructurales bajo la técnica estadística de mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés) y, también, a partir de una moderación categórica. Finalmente se presenta la interpretación de los resultados y las principales conclusiones.

2. Marco teórico

En la formulación de una perspectiva teórica en el estudio de la autenticidad, Beverland (2005) la define como un conjunto de fuentes que incluyen atributos industriales y retóricos, en tanto que para Beverland (2006) y Grayson y Martinec (2004) la autenticidad es algo más artificial que real y, con ello, la percepción de los consumidores es más crítica, dado que se

basa en la idea de cómo las cosas deberían de ser. Al respecto, [Beverland \(2006\)](#) estudió el vino de lujo e identificó seis atributos de autenticidad: herencia y linaje, consistencia de estilo, compromisos de calidad, la relación con el lugar, el método de producción y la minimización de los motivos comerciales.

Posteriormente, [Napoli, Dickinson, Beverland y Farrelly \(2014\)](#) desarrollaron la escala *Consumer-Based Brand Authenticity* (CBBA), con base en lo propuesto inicialmente por [Beverland \(2006\)](#). De este modo, se define a la autenticidad como una evaluación subjetiva de los consumidores adscrita a una marca y compuesta por tres factores: compromiso de calidad, herencia y sinceridad. Sobre esto, [Athwal y Harris \(2018\)](#) concluyeron que la escala propuesta por [Napoli et al. \(2014\)](#) muestra uniformidad y consistencia en el contexto del estudio de productos como la cerveza, que son de consumo masivo, y está respaldada por investigaciones previas ([Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos, 2015](#); [Beverland, 2006](#); [Napoli et al., 2016, 2014](#)).

Por otro lado, la variable imagen de marca se conceptualiza desde la perspectiva de [Keller \(1993, 2001\)](#), quien la explica en términos de asociaciones de marca, rendimiento de marca, imaginación de marca, juicios del consumidor y sentimientos del consumidor. En contraste con [Keller \(1993, 2001\)](#), [Aaker \(1996\)](#) la contempla como un elemento del valor de marca. De este modo, los estudios empíricos encontrados a partir de lo propuesto por [Keller \(1993, 2001\)](#) y relacionados con la marca de un producto ([Alvarado, 2008](#); [Aranda, Gómez y Molina, 2015](#); [Faircloth, Capella y Alford, 2001](#); [Martínez-Salinas, Montaner-Gutiérrez y Pina-Pérez, 2004](#); [Martínez-Salinas y Pina-Pérez, 2009](#)) consideran la imagen de marca compuesta por tres dimensiones: funcional, que incluye atributos o beneficios que permiten a la marca cumplir con su principal cometido; afectiva, referente a los aspectos más emotivos y simbólicos; y reputación, que tiene que ver con las percepciones generales que los individuos tienen de la imagen.

Sin embargo, a pesar de que se ha investigado la imagen de marca en un amplio rango de marcas y productos en su carácter multidimensional, en cuanto a las bebidas alcohólicas, [Aranda et al. \(2015\)](#) se centraron en el estudio del vino, que coincide con la perspectiva teórica de [Keller \(1993, 2001\)](#) y las investigaciones previas probadas en diversos productos y servicios, como suéteres, pasta dental, lentes, esquís, DVD, seguros y cursos online ([Alvarado, 2008](#); [Faircloth et al., 2001](#); [Martínez-Salinas et al., 2004](#); [Martínez-Salinas y Pina-Pérez, 2009](#)), lo que se consideró clave para el uso de la escala de tres dimensiones en productos aplicada por [Aranda et al. \(2015\)](#).

De esta manera, en el contexto teórico en el que están inmersas ambas variables, se contempla que la autenticidad de marca no es idéntica a la imagen

de marca, pero la primera puede ser vista como un aspecto de la última y, por ende, los consumidores consideran a la autenticidad como parte de las características que se asocian a una marca ([Bruhn, Schoenmüller, Schäfer y Heinrich, 2012](#)). Esto implica que la autenticidad puede ser contemplada como una asociación específica de marca y asumir que cuenta con un efecto positivo en la imagen de marca en general, lo que conlleva que la marca se aprecie como altamente auténtica. No obstante, aunque [Bruhn et al. \(2012\)](#) demuestran en su estudio que autenticidad e imagen de marca son variables independientes y divergentes, algunos investigadores han comprobado una relación existente entre autenticidad e imagen de marca, a pesar de que existe un efecto positivo entre ambas, como se demuestra en la literatura ([Argi et al., 2021](#); [Beverland, 2006](#); [Frost, 2006](#); [Huang, 2010](#); [Lu et al., 2015a](#); [Lu et al., 2015b](#); [Napoli et al., 2016](#); [Phung et al., 2019](#); [Prados-Peña y Del Barrio-García, 2020](#)).

En este sentido, [Lu et al. \(2015a\)](#) tomaron en cuenta el enfoque cognitivo para la imagen, mientras que para la autenticidad adoptaron el enfoque constructivista. A partir de este último enfoque comprobaron la influencia positiva entre la percepción de autenticidad y la imagen de marca en los restaurantes étnicos en Estados Unidos. A su vez, [Lu et al. \(2015b\)](#) consideraron que la relación inherente entre autenticidad e imagen se explica teóricamente al contemplar que cualquier acción que agregue valor auténtico a la marca refuerza las asociaciones que los consumidores crean de la imagen de la marca. Al respecto, [Frost \(2006\)](#) coincide con [Lu et al. \(2015a\)](#) al evaluar que existe una asociación positiva entre la percepción de la autenticidad y la imagen del destino de los distritos históricos en China, debido a que los estímulos creados por la necesidad contar con algo único o auténtico en sus vidas tiene un impacto significativo en la percepción de autenticidad y así refuerzan una imagen positiva del lugar, dentro del contexto de la dimensión herencia de autenticidad.

Ahora bien, [Beverland \(2006\)](#) observa la herencia como la construcción de un vínculo entre la marca y su historia, lo cual añade un matiz más al significado de la marca. Para los consumidores, un patrimonio, o herencia establecida, también indica fiabilidad. En este sentido, las nociones de *herencia corporativa* e *identidad*, como herramientas estratégicas para construir autenticidad y reputación, ha sido desarrollada por [Balmer \(2011\)](#) y considerada por [Blombäck y Scandellius \(2013\)](#). De acuerdo con estos últimos autores, existe una relación positiva entre la herencia corporativa en la comunicación de la responsabilidad social y la percepción de la imagen de marca, en este caso como socialmente responsable para los consumidores. De la misma forma, [Prados-Peña y Del Barrio-García \(2020\)](#) detallan que un sitio con herencia genera un interés especial cuando la marca que ostenta es altamente reconocida, lo que constituye una verdadera marca de herencia

y comprueba que la preferencia de una marca con herencia favorece la extensión de la imagen de marca.

Por otra parte, [Rindell e Iglesias \(2014\)](#) basan su estudio en dos términos: *herencia de imagen e imagen en uso*. El primero incorpora las experiencias pasadas del consumidor relacionadas con las marcas, mientras que el segundo se refiere a las imágenes reales que son construidas por el consumidor. El estudio se complementa mediante la inclusión de dos términos: *construcción de la imagen de marca y herencia de imagen* (perspectiva temporal y contexto), dado que son primordiales a la hora de recordar el pasado y en el desarrollo de la imagen de marca. Este estudio supone entonces la relación existente entre herencia e imagen, pues una variable forma parte de la construcción de la otra. Por lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

- H1. La autenticidad-herencia tiene una influencia positiva en la imagen afectiva de la marca del producto cerveza.
- H2. La autenticidad-herencia tiene una influencia positiva en la reputación de la marca del producto cerveza.

Por su parte, [Huang \(2010\)](#) explica que los atributos de la autenticidad influyen en la percepción de la marca e indican seguridad, calidad y compromiso de un alto rendimiento. Al mismo tiempo menciona que, por medio de los atributos de la autenticidad, se estimula el interés de los consumidores en los productos al experimentar la historia y la esencia de las marcas. Asimismo, [Huang \(2010\)](#) coincide con [Beverland \(2006\)](#) y [Frost \(2006\)](#) al identificar que la historia de la marca genera una alta autenticidad en ella, lo que afecta de manera positiva su imagen. Al respecto, [Napoli et al. \(2016\)](#) manifiestan que, en términos de reputación, el compromiso-calidad es un predictor significativo de las marcas nuevas o en proceso de aprendizaje, pero para las marcas consolidadas se contempla la combinación del compromiso de calidad, sinceridad y herencia.

Del mismo modo, [Jong-Hyeong y SooCheong \(2016\)](#) sugieren que la autenticidad de marca, además de ser un elemento central para incrementar la reputación de una marca de forma positiva, también juega un rol decisivo al momento de inducir actitudes positivas en los clientes. [Moulard et al. \(2016\)](#) explican que la autenticidad de marca es una señal de calidad y se considera un antecedente en sí misma de la calidad. Por tanto, al conocer que una marca es auténtica, los consumidores esperan que esta tenga calidad. Con base en lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

- H3. La autenticidad-compromiso de calidad tiene una influencia positiva en la imagen afectiva de marca del producto cerveza.

- H4. La autenticidad-compromiso de calidad tiene una influencia positiva en la reputación de marca del producto cerveza.

En cuanto a la sinceridad, esta es una dimensión que de acuerdo con [Beverland \(2005\)](#) se relaciona con la utilización de un lugar como referente del compromiso de las empresas con la producción tradicional, con estilo y de manera consistente. [Perez, Stockheim, Tevet y Matan-Rubin \(2020\)](#) la relacionan con el valor que le otorgan los consumidores al compromiso sincero de los fabricantes de productos lujosos por el medio ambiente, mientras protegen la imagen de producto de lujo que fabrican. Por otro lado, la sinceridad se visualiza como algo real, que afecta la imagen de marca, y se observa como conciencia de marca en los deportes ([Argi et al., 2021](#)). Así se llega a las siguientes hipótesis:

- H5. La autenticidad-sinceridad tiene una influencia positiva en la imagen afectiva de la marca del producto cerveza.
- H6. La autenticidad-sinceridad tiene una influencia positiva en la reputación de la marca del producto cerveza.

Finalmente, para la realización de la moderación categórica, se tomó en consideración el sexo, variable de carácter demográfico que ha sido bien documentada en los estudios de preferencias de consumo, en este caso [Monsef-Shabgoo, Gilaninia y Mousavian \(2011\)](#) y [Gajanova, Nadanyiova y Moravcikova \(2019\)](#) lo reafirman al explicar que tanto la edad como el género son indicadores importantes de preferencia de compra, pues se ha encontrado que existen diferencias en el comportamiento de compra dependiendo del género al que pertenezca el individuo en cuanto a los productos con bajo involucramiento de compra ([Friedmann y Lowengart, 2019](#)). En este mismo sentido, el género afecta específicamente a la industria de bebidas alcohólicas, ya que, por lo general, en estudios del vino se observa la aplicación de la moderación considerando puntualmente esta variable, debido a que los hombres consumen más alcohol que las mujeres ([Lunardo y Guerinet, 2007](#)). Del mismo modo, [Guevremont y Grohmann \(2016\)](#) confirman que la autenticidad de marca influye directa y positiva-mente en la respuesta del consumidor; sin embargo, también hay situaciones o factores individuales, como el sexo o género y la edad que pueden impactar en esta relación. Por lo tanto, se plasma la siguiente hipótesis, mientras que en la [figura 1](#) se muestra el modelo de investigación propuesto.

- H7. La autenticidad de marca tiene una influencia positiva en la imagen de marca y es mayor en la presencia de la variable demográfica sexo o género.

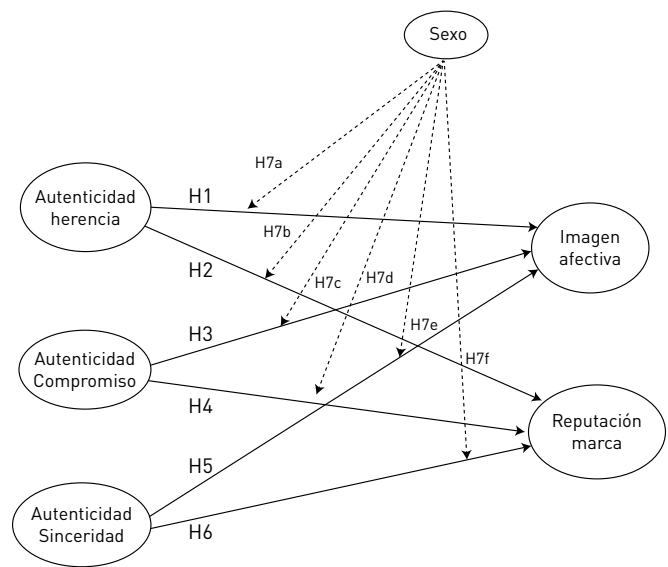


Figura 1. Modelo de investigación
Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

El presente estudio se considera de tipo cuantitativo, de corte transversal y con alcance correlacional. El procedimiento para alcanzar el objetivo consistió en verificar la revisión de literatura especializada en el tema y que permitiera fundamentar y argumentar las hipótesis planteadas. Se procedió a desarrollar un cuestionario para recolectar la información de los consumidores sujetos de estudio. Por lo tanto, su construcción se basa en las investigaciones de Alvarado y Schlesinger (2008); Bruhn et al. (2012); Martínez et al. (2004); Martínez y Pina (2009) y Napoli et al. (2014). Esto se muestra en la tabla 1, en la que se agrega la escala utilizada con la identificación de los autores en los ítems específicos.

Dichos ítems fueron elaborados en un formato tipo Likert de 5 puntos, en el que 1 significó “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Para su validación se contempló la opinión de académicos y expertos en el tema. Ahora bien, los sujetos de estudio, que abarcan un rango amplio entre 20 y 74 años, fueron aproximadamente 201.740. En este caso, para la determinación de la población se tomaron los datos que otorga el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015) de los habitantes mayores de edad de la zona de estudio seleccionada. Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para la población finita, la cual estima, con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, que sean 384 observaciones.

La recolección de datos fue a conveniencia, puesto que las personas fueron seleccionadas con base en cuestionamientos acerca de su preferencia en bebidas alcohólicas, aunque no se tratara de un consumidor frecuente. Por lo tanto, una de las principales características fue que la persona pudie-

ra identificar una marca de cerveza como su favorita y además que cumpliera con la mayoría de edad, por el tipo de producto estudiado. De esta forma, se recolectó un total de 200 observaciones, es decir, un 52% de lo requerido, pero suficiente para cumplir con los objetivos del estudio y las técnicas estadísticas propuestas.

Por último, para la generación de los resultados estadísticos se recurrió a la técnica de ecuaciones estructurales, por medio del paquete estadístico SmartPLS versión 3.2.3 (Ringle, Wende y Becker, 2015), que permite evaluar el modelo de investigación tanto de forma completa como por grupos (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2016). Para el análisis por segmentos (moderación categórica) se aplicaron los métodos de análisis multigrupo (MGA por sus siglas en inglés) de Henseler (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009) y la prueba de permutación (Chin y Dibbern, 2010) a través del procedimiento de evaluación de invarianza de medición (MICOM por sus siglas en inglés).

Tabla 1. Cuestionario, ítems: autenticidad e imagen de marca

Variable	Ítem	Autor
Compromiso - Calidad (CC)	Ingredientes de calidad utilizados en su producción.	Napoli et al. (2014)
	Principal objetivo mejorar la calidad del producto.	
	Producir bajo estándares de calidad exigentes.	
	Es símbolo de calidad que perdura (a través del tiempo).	
	Compromiso de conservar normas de calidad en sus productos.	
Herencia- (HE)	Se distingue por su calidad.	Napoli et al. (2014)
	Fuerte conexión con la cultura y la región específica.	
	Vínculo con el pasado, que perdura y se celebra.	
	Recuerda una época antigua.	
	Sentido de tradición.	
Sinceridad- (SD)	Se mantiene y se basa en tradiciones de largo tiempo.	Napoli et al. (2014); Bruhn et al. (2012)
	Conserva fiel sus valores.	
	Se apega a principios morales.	
Reputación- (RN)	Cumple con lo que promete.	Alvarado y Schlesinger (2008); Martínez et al. (2004)
	Prestigio o de renombre.	
	Se diferencia de otra marca.	
	Infunde o impone respeto.	
Imagen Afectiva- (IA)	Producida por empresa socialmente responsable.	Martínez et al. (2004); Martínez y Pina (2009)
	Se relaciona con la personalidad del consumidor.	
	Se relaciona con el nivel socioeconómico del consumidor.	
	Confiable no decepciona al consumidor.	
	Sentimiento de apego, afinidad o simpatía hacia ella.	

Fuente: elaboración propia a partir de Alvarado y Schlesinger (2008); Bruhn et al. (2012); Martínez et al. (2004); Martínez y Pina (2009) y Napoli et al. (2014).

4. Resultados

En primera instancia, se presentan los datos descriptivos de los encuestados; 136 personas (68%) son hombres, mientras que 64 personas (32%) son mujeres. El rango de edad de la población objeto de estudio está entre los 19 y 72 años; el 84% de los encuestados se concentra en el rango de 19 a 25 años. En un análisis más detallado, se observó que, de ese 84%, el 41,5% está entre los 19 y 20 años y el 27%, entre los 21 y 22 años. Es decir, son personas jóvenes las que se posicionan en el segmento de población que más consumen cerveza en México.

En cuanto a la información de las cervezas de preferencia, se identificó que el 26% de los individuos comentaron que su marca preferida es Tecate, seguida de XX Lager con un 20%. Bud Light obtuvo un 19% en la preferencia del consumidor y Corona un 15%.

Con respecto al análisis de invarianza de los datos, la técnica PLS-SEM indica que se debe comenzar con el cálculo del índice de bondad de ajuste del modelo, seguido por la estimación del modelo de medida y por la valoración del modelo estructural. Para el caso de la valoración del ajuste del modelo, se debe aplicar el coeficiente denominado residual estandarizado de la raíz cuadrada media (SRMR, por sus siglas en inglés), en el cual, según [Hu y Bentler \(1998\)](#), valores por debajo de 0,08 indicarían un adecuado nivel de ajuste. En este sentido, lo obtenido para dicho indicador fue de 0,054 respecto al modelo saturado y de 0,056 respecto al modelo estimado; es decir, se encuentran dentro del rango establecido, lo que permite continuar con el análisis de los datos.

El paso siguiente consiste en validar el modelo de medida, el cual incluye estimar la fiabilidad de los indicadores, de los constructos y la validez convergente del modelo. Para la confiabilidad de los indicadores, la literatura indica que deben contar con una carga factorial mayor a 0,707 ([Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017](#)). Para la fiabilidad del constructo, esta se valora mediante el alfa de Cronbach (α), el coeficiente de fiabilidad compuesta (ρ_c) y el ρ_A ; los valores sugeridos por [Dijkstra y Henseler \(2015\)](#) indican que deben ser mayores a 0,700. Para comprobar la validez convergente y discriminante, esta se calcula a través del promedio de la varianza extraída (AVE) y, como lo exponen [Fornell y Larcker \(1981\)](#), el valor de coeficiente debe ser $> 0,500$. La [tabla 2](#) muestra lo obtenido para cada uno de los puntos solicitados y, como se puede observar, cumplen con los valores mínimos requeridos.

Para finalizar la estimación del modelo de medida, se debe realizar el cálculo de la validez discriminante, la cual se obtiene mediante el procedimiento Heterotrait-Monotrait (HTMT) de [Henseler, Ringle y Sarstedt \(2015\)](#), en el que los autores mencionan que, para aceptarse, los valores obtenidos deberán ser menores a 0,900. Como se observa en la [tabla 3](#), todos cumplen.

Una vez que las pruebas requeridas para validar el modelo de media cumplen con lo establecido, el siguiente paso es el análisis del modelo estructural; para ello, en primera instancia se debe calcular la varianza explicada (R^2) y su aporte óptimo dependerá de la disciplina de investigación en particular, pero, en general, para el área de mercadotecnia se considera un valor R^2 de 0,25 como débil, de 0,50 como medio y de 0,75 como sustancial ([Hair et al., 2017](#)). A partir de este criterio, se puede decir que los constructos propuestos poseen un poder de predicción aceptable; la [tabla 1](#) señala con mayor detalle lo comentado.

Acto seguido, se analizan las relaciones entre constructos a través de los coeficientes *path* estandarizados, por medio de la técnica *bootstrap*, considerando 200 casos más 10.000 submuestras. En la [tabla 4](#) se indica lo obtenido y se destaca que la variable compromiso de calidad es la que más influye en las variables exógenas, mientras que la herencia es la que menos afecta.

Finalmente, se realizó un análisis multigrupo ([tabla 5](#)), para probar la posible influencia del sexo de los encuestados en las relaciones comprendidas en el modelo de investigación propuesto. Por consiguiente, la muestra se dividió en dos grupos (hombres y mujeres), debido principalmente a que, para entender el rol del producto en el proceso de la formación de la marca, el sexo ha sido teóricamente importante, pues tanto hombres como mujeres responden de manera diferente a su preferencia de marca ([Friedmann y Lowengart, 2019](#)).

En consecuencia, primero se aplicó el procedimiento de tres pasos para analizar la invarianza de los modelos compuestos (MICOM) ([Henseler et al., 2016](#)). Su establecimiento permite aceptar la hipótesis de invarianza, lo que da lugar a dos aspectos: primero, que los valores obtenidos no están afectados por la falta de equivalencia en la interpretación por parte de los sujetos que conformaron la muestra y, segundo, queda demostrada la existencia del efecto moderador ([Hair, Babin, Anderson y Black, 2014](#)).

Ahora bien, para comprobar la existencia de diferencias significativas entre los coeficientes *path*, es necesario comenzar con la aplicación de la prueba denominada de permutación, cuyo resultado debe arrojar valores de p menores a 0,10 para que sea aceptada ([Hair, Sarstedt, Ringle y Gudergan, 2018](#)). No obstante, para proporcionar un análisis de confianza adicional, se aplicó el método no paramétrico MGA, basado en la obtención de valores p inferiores a 0,05 ([Henseler et al., 2009](#)). Los resultados muestran que la aplicación de la variable moderadora propuesta para la explicación de la imagen de productos cerveceros presenta discrepancias, de forma específica en la relación herencia-reputación ([tabla 6](#)), ya que aspectos relacionados con las variables en cuestión se ven desfavorecidos en el grupo de mujeres.

Tabla 2. Confiabilidad de los indicadores, de constructos y validez convergente (AVE)

Variables / Ítems	λ	Pc	A	rho_A	AVE	R ²
Compromiso-Calidad (CC)		0,887	0,848	0,848	0,568	NA
Ingredientes de calidad utilizados en su producción.	0,766					
Principal objetivo mejorar la calidad del producto.	0,752					
Producir bajo estándares de calidad exigentes.	0,772					
Es símbolo de calidad que perdura (a través del tiempo).	0,758					
Compromiso de conservar normas de calidad en sus productos.	0,720					
Se distingue por su calidad.	0,745					
Herencia (HE)		0,912	0,879	0,891	0,675	NA
Fuerte conexión con la cultura y la región específica.	0,727					
Vínculo con el pasado, que perdura y se celebra.	0,815					
Recuerda una época antigua.	0,735					
Sentido de tradición.	0,857					
Se mantiene y se basa en tradiciones de largo tiempo.	0,858					
Sinceridad (SD)		0,887	0,809	0,815	0,724	NA
Conserva fiel sus valores.	0,806					
Se apega a principios morales.	0,862					
Cumple con lo que promete.	0,775					
Reputación (RN)		0,875	0,811	0,812	0,637	0,496
Prestigio o de renombre.	0,740					
Se diferencia de otra marca.	0,734					
Infunde o impone respeto.	0,777					
Producida por empresa socialmente responsable.	0,724					
Imagen Afectiva (IA)		0,884	0,825	0,825	0,657	0,554
Se relaciona con la personalidad del consumidor.	0,837					
Se relaciona con el nivel socioeconómico del consumidor.	0,826					
Confiable no decepciona al consumidor.	0,754					
Sentimiento de apego, afinidad o simpatía hacia ella.	0,804					

NA = No aplica.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Validez discriminante

Variables	Criterio HTMT				
	CC	HE	SD	IA	RN
Compromiso de Calidad	---				
Herencia	0,711				
Sinceridad	0,873	0,840			
Imagen Afectiva	0,818	0,696	0,833		
Reputación	0,821	0,573	0,756	0,820	---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Resultados del modelo estructural

Hipótesis	B	Valores t y sig.	Comentario
H1 Herencia→Imagen Afectiva	0,145	1,489	Rechazada
H2 Herencia →Reputación	0,017	0,007	Rechazada
H3 Compromiso de Calidad →Imagen Afectiva	0,376	3,984***	Aceptada
H4 Compromiso de Calidad →Reputación	0,505	5,277***	Aceptada
H5 Sinceridad→Imagen Afectiva	0,311	2,670**	Aceptada
H6 Sinceridad→Reputación	0,253	2,365*	Aceptada

p = 99,9% ***, p = 99% **, p = 95% *

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Resultados de la invarianza de medición del procedimiento de modelos compuestos

Paso 1		Paso 2				Paso 3						
Var	¿IC?	Co	0,05	¿CIE?	DMV	0,025	0,975	¿Cumple?	VC	0,025	0,975	¿Cumple?
HCC	Sí	0,999	0,994	Sí	-0,109	-0,285	0,301	Sí	-0,405	-0,697	0,721	Sí
HE	Sí	0,999	0,996	Sí	-0,052	-0,291	0,310	Sí	-0,062	-0,4	0,483	Sí
SD	Sí	0,998	0,995	Sí	0,043	-0,285	0,310	Sí	-0,534	-0,522	0,588	Sí
IA	Sí	0,999	0,996	Sí	-0,078	-0,286	0,295	Sí	-0,261	-0,509	0,580	Sí
RN	Sí	0,998	0,990	Sí	0,099	-0,285	0,317	Sí	-0,762	-0,742	0,843	Sí

Nota: Var: Variable; IC: Invarianza configural; Co: Invarianza de correlación; CIE: Invarianza de compuesto comprobada establecida; DMV= Diferencia en el valor medio; VC= Igualdad de varianzas comprobada.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Resultados de los métodos multigrupo de PLS

Relaciones H7	Prueba de permutación			MGA	Prueba paramétrica
	Hombres	Mujeres	Valor <i>p</i>	Valor <i>p</i>	Valor <i>p</i>
H7a Herencia → Imagen Afectiva	0,124	0,246	0,604	0,735	0,554
H7b Herencia → Reputación	0,097	-0,249	0,044	0,044	0,050
H7c Compromiso de Calidad → Imagen Afectiva	0,331	0,448	0,608	0,728	0,568
H7d Compromiso de Calidad → Reputación	0,451	0,673	0,313	0,835	0,292
H7e Sinceridad → Imagen Afectiva	0,318	0,223	0,712	0,348	0,700
H7f Sinceridad → Reputación	0,224	0,326	0,689	0,635	0,682

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

La autenticidad no es un término nuevo, pero, desafortunadamente, en el contexto mexicano no se ha puesto atención a esta variable en lo que respecta al consumidor, ya que las personas no realizan sus compras basadas únicamente en la calidad o el precio del producto, sino que van más allá al preocuparse porque los productos conserven el sentido auténtico al ser adquiridos. Por lo tanto, al encontrarse insuficientes estudios de la influencia positiva que ejerce la autenticidad-compromiso de calidad, la autenticidad-herencia y la autenticidad-sinceridad en la imagen de marca afectiva y en la reputación en la cerveza en la región de estudio, se evidenció la necesidad de realizar investigaciones más detalladas en países con economías emergentes y continuar examinando las escalas apropiadas para el contexto, tal como lo sugieren Napoli et al. (2016), debido a que los resultados difieren en distintos países, por ejemplo con relación a Australia, de donde es originaria la escala de la variable autenticidad.

En relación con los resultados analizados en el modelo estructural, se encontró que no existe una relación positiva entre la herencia y la imagen afectiva (hipótesis H1), en contraste con los estudios de Beverland (2006), Balmer (2011) y Blombäck y Scandeliuss (2013), quienes consideran un efecto positivo de autenticidad en imagen de marca mediante el constructo de la herencia, y lo propuesto por Rindell e Iglesias (2014) y su construcción de las dimensiones de herencia de imagen. Estos resultados pueden ser consecuencia de que la imagen afectiva de las marcas de cerveza de preferencia del consumidor no se relaciona con su persona, su nivel socioeconómico, su sentido de apego ni con valores emocionales personales.

De la misma manera, no se encontró una relación positiva entre la herencia y la reputación de marca, por lo tanto, la hipótesis 2 (H2) fue rechazada, pues no se encontró influencia de la herencia de las marcas de cerveza de preferencia del consumidor en su prestigio y compromiso. Por su parte, Balmer (2011) y Blombäck y Scandeliuss (2013) contemplan la herencia corporativa e identidad como una herramienta estratégica

para construir la reputación. Lo que se traduce en que, específicamente en la marca de cerveza de preferencia del consumidor, ambas variables no sean un punto central para la percepción de las personas. Así mismo, los resultados coinciden con lo encontrado por Phung et al. (2019), quienes, a pesar de que hallaron una influencia entre autenticidad e imagen de marca, exponen que su relación ésta inmersa en la combinación de imagen de marca con la variable conciencia de marca en su estudio de restaurantes étnicos en Vietnam.

No obstante, en México existe un efecto positivo de la variable compromiso-calidad como parte de autenticidad de marca en la imagen afectiva y la reputación (H3 y H4), lo que coincide con los estudios de Huang (2010), quien explica que los atributos de autenticidad afectan lo que los consumidores perciben de la marca e indican seguridad, calidad y compromiso. Este autor concuerda con Napoli et al. (2016) y Jong-Hyeong y SooCheong (2016), al comprobar que el compromiso-calidad es un predictor y elemento central de la reputación de marca. Este efecto es resultado de que los consumidores observan la calidad como una variable que se utiliza para tomar decisiones, al suponer que un producto auténtico es de calidad.

Mientras tanto, la variable sinceridad acepta la relación positiva con reputación (H6); esto coincide con lo encontrado por Beverland (2006) y Frost (2006) al revisar que la historia genera una alta autenticidad. De manera similar, la H5 se acepta, es decir, la sinceridad afecta de manera positiva la imagen afectiva de la marca de cerveza de preferencia del consumidor, lo que también es similar a lo hallado por Beverland (2006) y Frost (2006). La sinceridad entonces se vislumbra como parte inherente de la producción artesanal (Perez et al., 2020); por lo tanto, se siente auténtica y las personas perciben que ambas variables (compromiso-calidad y sinceridad) afectan tanto a la imagen afectiva como a la reputación de la marca de cerveza de su preferencia.

Para complementar el estudio, se introdujo el análisis multigrupo, el cual es una técnica avanzada e innovadora en la evaluación del modelo propuesto y que en los estudios precedentes no ha sido aplicada (Argi et al., 2021; Beverland, 2006; Frost, 2006; Huang, 2010; Lu et al., 2015a; L. Lu et al., 2015b; Napoli et al.,

2016; Phung et al., 2019; Prados-Peña y Del Barrio-García, 2020]. A este respecto, la mayoría de las relaciones del modelo estructural no difieren entre los grupos. La única excepción es la relación entre herencia y reputación, ya que hay una diferencia de percepción significativa entre los grupos analizados. Los resultados de la prueba paramétrica MGA tampoco arrojaron diferencias significativas, salvo en la relación antes mencionada, debido quizá a que el sexo femenino desconoce o no considera importante la historia o tradición de la marca de cerveza de su preferencia.

Algunas implicaciones teóricas del estudio se relacionan con la escala utilizada en la investigación, respecto a la cual, a pesar de que no se ha aplicado con frecuencia en Latinoamérica, se encontró que las variables se comportaron conforme a la escala original y conservaron las tres dimensiones propuestas inicialmente por Napoli et al. [2014], del mismo modo que el comportamiento en la variable imagen de marca con sus tres dimensiones. En cuanto a la influencia entre ambas variables, el estudio demuestra que, en el contexto latinoamericano, a pesar de que México es un país emergente, al consumidor le interesa que una marca denote autenticidad; además, esta influencia afecta la imagen de marca que tiene ese producto o servicio.

Por otro lado, un punto que se debe considerar es que sería conveniente analizar el constructo herencia de manera independiente al de autenticidad de marca, pues este no afecta la imagen. El motivo principal es que dicha variable puede comportarse de forma diferente al ser estudiada de manera separada, tal y como lo exponen Brunninge y Hartmann [2019], quienes explican que la herencia es una variable distinta a la autenticidad y que es únicamente la representación del aura de la autenticidad.

En lo referente a las estrategias de mercadotecnia para la industria de la cerveza, destaca el hecho de que los consumidores mexicanos consideran el constructo autenticidad de marca como un componente relevante que afecta la imagen final del producto. Esto coincide con Melewar y Skinner [2018] y Schallehn, Burmann y Riley [2014], quienes mencionan que la cerveza se puede percibir auténtica, aunque no se piense en ella como un producto único o individual. Esto refuerza la creencia de que en México se comercializa una cerveza auténtica. Ahora bien, la autenticidad, al afectar la imagen de marca en los aspectos de compromiso-calidad y sinceridad, denota que las empresas deben continuar elevando la calidad de sus productos y dándolos a conocer a los consumidores, al mismo tiempo que deben apegarse a las expectativas de los clientes.

Estos resultados ayudaron a entender que, en la región Noreste de México, la autenticidad e imagen de marca en el sector de la cerveza son variables que se deben tomar en cuenta a la hora de revisar las campañas publicitarias y el posible efecto que

tienen en la percepción del consumidor. Además de lo anterior, una aportación al estudio es crear un instrumento que apoye a las organizaciones a cimentar una mejor imagen a partir de lo que las personas consideran auténtico mediante distintas estrategias de mercadotecnia. En este sentido, la escala se puede utilizar en distintos productos, como se observa en los estudios de Martínez-Salinas et al. [2004] y Martínez-Salinas et al. [2009] para que los consumidores o público en general asocien la imagen y la autenticidad de la marca.

No obstante, se deben considerar algunas limitaciones que tiene esta investigación. Primero, en lo referente a la información, al ser de corte transversal, solo se refiere a un periodo de tiempo específico. Además, al tratarse de la evaluación de un solo producto con distintas preferencias, el análisis entre las diferentes marcas seleccionadas en ese periodo puede afectar el resultado final. Segundo, el estudio se realizó únicamente en la región Noreste de México y está enfocada a una industria en particular: la cerveza. En lo que respecta a futuras líneas, se propone la realización de estudios sobre el tema en diferentes periodos de tiempo, con una muestra más amplia y de otras regiones, para con ello poder construir un instrumento que permita un análisis por tipo de marca.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(2), 102-120.
- Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- Alvarado, A. y Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Aranda, E., Gómez, M. y Molina, A. (2015). Consumers' brand images of wines: Differences between two leading Spanish denominations of origin. *British Food Journal*, 117(8), 2057-2077. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0299>
- Argi, M., Ehsani, M., Norouzi, R., Hossini, S. y Saffari, M. (2021). The role of brand authenticity on brand equity of football clubs with the mediating role of brand personality. *Annals of Applied Sport Science*, 9(2), e925. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.925>
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. y Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(4), 538-552. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Athwal, N. y Harris, L. C. (2018). Examining how brand authenticity is established and maintained: The case of the Reverso. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 347-369. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1447008>

- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management. *Journal of Brand Management*, 18(8), 517-544. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.21>
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Blombäck, A. y Scandellius, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: A means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 362-382. <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-07-2012-0048>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. y Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Brunninge, O. y Hartmann, B. J. (2019). Inventing a past: Corporate heritage as dialectical relationships of past and present. *Marketing Theory*, 19(2), 229-234. <https://doi.org/10.1177/1470593118790625>
- Cervceros de México. (2018). Cerveza Mexicana, líder en exportación en el mundo. Recuperado el 29 de septiembre del 2019, de: <https://cervcerosdemexico.com/>
- Chailan, C., e Ille, F. (2015). Branding from emerging countries: How to compete internationally? *Critical Perspectives on International Business*, 11(1), 54-71. <https://doi.org/10.1108/cpoib-11-2012-0055>
- Chin, W. y Dibbern, J. (2010). An introduction to a permutation based procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. En V. Esposito, W. Chin, J. Henseler y H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares, Springer Handbooks of Computational Statistics*, (pp. 171-193). Berlin: Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Cinelli, M. D. y LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1123>
- Dijkstra, T. y Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Dwivedi, A. y McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1387-1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Faircloth, J. J. B., Capella, L. M. L. y Alford, B. B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 9(3), 61-75. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50
- Friedmann, E. y Lowengart, O. (2019). Gender segmentation to increase brand preference? The role of product involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 408-420. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1917>
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>
- Gajanova, L., Nadanyiova, M. y Moravcikova, D. (2019). The use of demographic and psychographic segmentation to creating marketing strategy of brand loyalty. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(1), 65-84. <https://doi.org/10.2478/saeb-2019-0005>
- Grayson, K. y Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Guevremont, A. y Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: Situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602-620. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>
- Hair, J., Babin, B., Anderson, R. y Black, W. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2.a ed.). Thousand Oaks, USA: Sage.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C.M. y Gudergan, S.P. (2018). *Advanced issues in partial least squares equation modeling (PLS-SEM)* (2.a ed.). Thousand Oaks, USA: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-320. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-31. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Huang, W. (2010). Brand Story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 31(3), 307-317. <https://doi.org/10.1007/s10834-010-9203-6>
- Hu, L. y Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- INEGI. (2015). Edad mediana por entidad federativa, 1995 a 2015. Recuperado el 30 de noviembre del 2019, de: <https://n9.cl/kq8yp>
- Jian, Y., Zhou, Z. y Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: The moderating role of cultural involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 529-539. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>
- Jong-Hyeong, K. y SooCheong, J. (2016). Determinants of authentic experiences: an extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247-2266. <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity : A blueprint for creating strong brands building customer-based brand equity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. y Lu, C. Y. (2015a). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Lu, L., Chi, C. G. y Liu, Y. (2015b). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Lunardo, R. y Guerin, R. (2007). The influence of label on wine consumption: Its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior. *International Marketing and Trade of Quality Food Products*, 25(2), 279-295. <https://doi.org/10.3920/978-90-8686-661-8>
- Martínez-Salinas, E., Montaner Gutiérrez, T. y Pina Pérez, J. (2004). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía RAE*, 33, 89-112.
- Martínez-Salinas, E. y Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>

- Melewar, T. C. y Skinner, H. (2018). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*, 116, 680-689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.038>
- Monsef-Shabgoo, S. M., Gilaninia, S. y Mousavian, S. J. (2011). Consumers' brand origin recognition accuracy (BORA) Scores: An empirical study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 1435-1448.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. y Garretson-Folse, J. A. (2016). Brand authenticity: Testing the Antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Napoli, J., Dickinson, S. y Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M. B. y Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Perez, D., Stockheim, I., Tevet, D. y Matan-Rubin, M. (2020). Consumers value manufacturer sincerity: The effect of central eco-friendly attributes on luxury product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122132. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122132>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M. y Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726-736. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>
- Prados-Peña, M. B. y Del Barrio-García, S. (2020). How does parent heritage brand preference affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 36, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100755>
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317-327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- Rindell, A. e Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756-768. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2014-0172>
- Ringle, C., Wende, S. y Becker, J. (2015). *Smartpls 3*. (Version 3.2.3). Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Schallehn, M., Burmann, C. y Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>

Valores humanos como preditores de atitudes colaborativas e intenção de uso da plataforma de hospedagem do Airbnb

Miriam Leite Farias*

Doutoranda em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Brasil.
miriamlfarias@gmail.com

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Professora, Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Brasil.
lourdesbarbosa@gmail.com

Bruna Lourença de Lima Dantas

Professora, Departamento de Administração, Universidade Federal Rural do Semi-árido-UFERSA, Mossoró, Brasil.
Doutoranda em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil.
brunalimadantas.adm@gmail.com

Bianca Gabriely Ferreira Silva

Doutoranda em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Brasil.
biianca_ferreira@hotmail.com

Luana Alexandre Silva

Doutoranda em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Brasil.
luanaalsilva@gmail.com

Resumo

O presente estudo objetiva identificar o poder de predição dos valores humanos nas atitudes e na intenção comportamental em relação ao uso do consumo colaborativo. Para tanto, adotou-se uma abordagem quantitativa com a aplicação de um *survey* com 208 consumidores da plataforma de acomodações Airbnb, os quais responderam questões sobre valores básicos fundamentados na teoria Funcionalista de valores humanos e atitudes e intenção comportamental. Os resultados apontam uma correlação significativa entre a subfunção de Experimentação e Atitudes relativas ao uso dos serviços, indicando que os valores que compõem essa subfunção teriam influência quanto às atitudes dos consumidores em relação ao serviço da plataforma. Dessa forma, tais resultados dão suporte à utilização dos valores humanos como facilitadores na promoção de comportamentos colaborativos.

Palavras-chave: consumo colaborativo; valores humanos; Airbnb.

Los valores humanos como predictores de actitudes colaborativas y la intención de utilizar la plataforma de alojamiento de Airbnb

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo identificar el poder predictivo de los valores humanos en las actitudes y la intención conductual con relación al consumo colaborativo. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo con la aplicación de una encuesta a 208 consumidores de la plataforma de alojamiento Airbnb. Los encuestados respondieron preguntas sobre valores básicos, a partir de la teoría funcionalista de los valores humanos, las actitudes y la intención conductual. Los resultados apuntan a una correlación significativa entre la subfunción experimentación y actitudes relacionadas con el uso de los servicios; esto indica que los valores que componen esta subfunción influirían en las actitudes de los consumidores respecto al servicio de la plataforma. Por lo tanto, estos resultados apoyan el uso de valores humanos como facilitadores en la promoción de conductas colaborativas.

Palabras clave: consumo colaborativo; valores humanos; Airbnb.

Human values as predictors of collaborative attitudes and intention of using the Airbnb accommodation platform

Abstract

This study aimed to identify the predictive power of human values on attitudes and behavioral intention about to collaborative consumption. Therefore, a quantitative approach was adopted with the application of a survey with 208 consumers of the Airbnb accommodation platform. Respondents answered questions about basic values, based on the functionalist theory of human values, attitudes, and behavioral intention. The results indicate a significant correlation between the subfunction experimentation and attitudes related to the use of services, indicating that the values that make up this subfunction would influence the attitudes of consumers towards the platform service. Thus, these results support the use of human values as facilitators in the promotion of collaborative behaviors.

Keywords: collaborative consumption; human values; Airbnb.

* Autor para dirigir correspondência.

Classificações JEL: C83; D16.

Como citar: Farias, M. L., Barbosa, M. d. L. d. A., Dantas, B. L. d. L., Silva, B. G. F. e Silva, L. A. [2021]. Valores humanos como preditores de atitudes colaborativas e intenção de uso da plataforma de hospedagem do Airbnb. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 375-386. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3991>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3991>

Recebido: 23-abr-2020

Aceito: 2-dez-2020

Publicado: 31-ago-2021

1. Introdução

O desenvolvimento de novas tecnologias e redes de comunicação vivenciado nas últimas décadas reforçou a ideia de coletividade entre as pessoas (Böcker e Meelen, 2017), permitindo que elas mesmas desenvolvam iniciativas e práticas de consumo alternativas, hoje denominadas de “consumo colaborativo” (Botsman e Rogers, 2010). Tendo como essência o compartilhamento de recursos, o consumo colaborativo se caracteriza como um sistema socioeconômico que prioriza o uso temporário de bens e serviços de maneira eficiente, ao invés da posse (Bostamn e Rogers, 2010; Nogueira-Pellizzoni e Baldanza, 2019). Hamari et al. (2016) definem o consumo colaborativo como atividades *peer-to-peer* (de pessoa para pessoa) realizadas para obter, dar ou compartilhar bens e serviços, coordenadas por meio de comunidades *on-line*.

O avanço da Internet e das técnicas de Web 2.0 são fatores que influenciaram o estabelecimento desse tipo de consumo (Belk, 2007; 2014). Segundo Belk (2007), a Internet nos leva a um estágio de compartilhamento que proporciona igualdade de acesso a um fluxo de informação que é livre. As plataformas *on-line* tornam possível o compartilhamento em escala (Cohen e Kietzmann, 2014) e permitem que milhões de pessoas ao redor do mundo consigam acesso a formas de consumo mais convenientes e transparentes do que as tradicionais (Kathan; Matzler e Veider, 2016). Nesse contexto, empresas colaborativas precisam articular seus meios de interagir com o consumidor no ambiente digital para possibilitar uma percepção maior de valor para seus consumidores para que eles estejam dispostos a cocriar (Nogueira-Pellizzoni e Baldanza, 2019; Nadeem, Juntunena, Shirazib e Hajlic, 2019).

O comportamento dos indivíduos que se envolvem com modelos de consumo colaborativos é tema de interesse da academia e das organizações que atuam no mercado, pois a identificação das motivações, atitudes e valores que direcionam o consumo dessas pessoas pode contribuir para ampliar o entendimento sobre os hábitos de consumo presentes na contemporaneidade e auxiliar os profissionais do marketing a desenvolverem estratégias direcionadas para suas comunidades. Nesse sentido, estudos têm sido realizados no intuito de entender os fatores que determinam o consumo de práticas colaborativas (Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2016; Möhlmann, 2015; Piscicelli, Cooper e Fisher, 2015; Tussyadiah, 2015).

As características que influenciam o comportamento do consumidor se encontram divididas em duas vertentes: a primeira baseada em fatores demográficos (ex: gênero, idade, classe social) e a segunda, envolvendo variáveis psicográficas como personalidade, motivações, atitudes e valores. Ambas buscam prever e explicar os comportamentos dos

indivíduos (Wells, 1975; Gunther e Furnham, 2015; Maoa et al., 2019). Nos estudos que abrangem os processos psicológicos e sociais em que ocorre a aquisição, uso e disposição de produtos, algumas pesquisas têm considerado o ponto de vista da Psicologia Social, que procura compreender comportamentos sociais, afetivos e cognitivos. A maioria dos pesquisadores visa compreender o porquê de as pessoas comprarem e como ocorre o processo de compra (Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester, 2002).

Os fatores sociopsicológicos para compreender o comportamento podem ser classificados como motivacionais (ex: valores, atitudes e normas), individuais (ex: habilidades, status social), habituais (comportamentos passados) e externos (ex: publicidade, políticas de apoio) (Stern, 2000; Thøgersen, 2006). No consumo colaborativo, valores, atitudes, normas e comportamentos habituais são identificados como principais inibidores do processo de envolvimento das pessoas (Barnes e Mattson, 2016). Portanto, o conhecimento desses fatores poderá contribuir com estratégias que promovam o envolvimento do consumidor com atividades de consumo colaborativo.

Assim, o objetivo desta pesquisa é identificar o papel dos valores humanos como preditores de atitudes e intenção comportamental dos consumidores que utilizam os serviços colaborativos, exemplificados aqui pela plataforma *peer-to-peer* Airbnb, considerada uma expressão de consumo colaborativo (Wang et al., 2020).

Além dessa introdução, o artigo está dividido em mais quatro seções. Inicialmente, na revisão de literatura, são apresentados os construtos de valores humanos, considerando os fundamentos da teoria funcionalista proposta por Gouveia (2003), atitudes e intenção comportamental. O método quantitativo é então descrito e as análises dos resultados dos resultados trazidas nas seções seguintes. Por fim, nas conclusões, são apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa, assim como, as suas limitações e sugestões futuras.

2. Revisão de literatura

2.1 Consumo colaborativo

Uma variedade de estudos sobre marketing e comportamento do consumidor busca examinar as razões subjacentes que levam as pessoas a consumirem da maneira como fazem, ou seja, os motivos inconscientes e conscientes que direcionam o comportamento. Considerando que as atitudes em relação ao consumo têm mudado nos últimos anos, devido à uma crescente preocupação com os impactos ambientais e sociais no planeta (Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2016), compreende-se que seja necessário analisar as razões relacionadas ao envolvimento dos consumidores em atividades

de compartilhamento e colaboração, abrangendo a complexidade dos determinantes que influenciam no seu comportamento.

Alguns estudos já se propuseram a investigar tais determinantes, como atitudes e motivações dos consumidores de serviços de consumo colaborativo (Bardhi e Eckhardt, 2012; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015; Böcker e Meelen, 2017; Farias, Silva e Barbosa, 2019). Böcker e Meelen (2017) ressaltaram que o compartilhamento de acomodações é geralmente motivado pelo ganho financeiro, ou seja, pela economia, assim como o compartilhamento de carros e caronas é mais direcionado pelas questões ambientais e nas plataformas de refeições destacam-se as motivações sociais.

Com relação aos usuários e provedores, verifica-se também diferenças de motivações quando se considera a relação idade e renda. Grupos de jovens com renda menor são motivados a serem usuários e provedores por questões econômicas, e os jovens com renda alta e educação superior são motivados pelas questões de relacionamento social (Böcker e Meelen, 2017). Tussyadiah (2015) identificou que dentre as motivações que impulsionam o envolvimento no consumo colaborativo estão os fatores como sustentabilidade, comunidade e economia vistos também em Böcker e Meelen (2017), e como impedimentos de uso estão a falta de confiança, a falta de eficácia em relação à tecnologia e a falta de benefícios econômicos. A autora também sugere que o mercado da economia de compartilhamento no contexto de acomodação possui usuários com educação superior e renda elevada e os usuários são mais propensos à inovação do que os não usuários.

Destarte, Wang, Assaad e Filieri (2020) afirmam que o Airbnb e outras plataformas de economia compartilhada devem estar atentas aos aspectos sociais em sua plataforma de comércio, uma vez que seria considerado como atrativo pelos seus consumidores, especialmente para indivíduos com tendências pró-sociais, mais inclinados a quererem contribuir em economia compartilhada, fazendo parte de uma comunidade virtual. Esse papel social deve ser comunicado ao mercado-alvo, pois a utilidade do compartilhamento social se tornou valorizada, como também exercer um papel socialmente responsável.

Com relação ao construto de Valores Humanos na perspectiva de Consumo Colaborativo, foram encontrados quatro estudos, o de Piscicelli, Cooper e Fisher (2016) e o de Martin e Upham (2015), que se embasaram na teoria de Valores de Schwartz (1992, 1994, 2006), utilizando o Questionário de Valor de Retrato (PQV – *Portrait Value Questionnaire*) de Schwartz (2006), onde os respondentes apontam o quão similar se acham com as pessoas descritas nos retratos mostrados (*portraits*). O terceiro, de Ross e Hahn (2017), que buscou os efeitos do comportamento

nos valores, atitudes e normas dos consumidores. E por fim, o de Arruda, Bandeira, Da Silva e Rebouças (2016), o qual foi aplicado no contexto brasileiro para analisar as relações entre os valores pessoais dos consumidores e o consumo colaborativo de bicicletas compartilhadas na cidade de Fortaleza.

No estudo de Piscicelli, Cooper e Fisher (2015), benevolência e universalismo aparecem como prioridades para os consumidores e os valores de autotranscendência e abertura à mudança se destacam em relação aos valores de autopromoção e conservação. A Tradição, entendida como o ato de preservar bens culturais, familiares e tradições religiosas, se revela um valor dificultador para o consumo colaborativo, já que esse modelo de consumo traz inovações que desafiam as formas tradicionais (Piscicelli, Cooper e Fisher, 2015).

Já para Martin e Upham (2015), o valor Tradição se mostra bem pontuado pelos consumidores, sendo também descartados os valores de autotranscendência e abertura à mudança. Para analisar o impacto dos valores dos indivíduos, os autores utilizaram a teoria de Schwartz sobre valores universais e a Teoria da Incorporação Coletiva de Valores de Chen, Lune e Queen (2013) para desenvolver um modelo conceitual, testado com indivíduos de grupos de reuso.

Em oposição ao entendimento de que os valores podem influenciar o comportamento, Ross e Hahn (2017) procuram entender os efeitos do consumo compartilhado (*shared consumption*) nos valores, atitudes e normas dos consumidores, utilizando da teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991) e da teoria da Norma-valor-crença de Stern et al. (1999) para mensurar as mudanças nas variáveis, influências causais e efeitos habituais.

A análise da influência entre os valores pessoais dos consumidores no consumo de bicicletas compartilhadas, realizada por Arruda et al. (2016), revela que a economia de custos e tempo, a consciência socioambiental e crença no bem comum são motivadores de destaque para essa modalidade. Os valores pessoais de Autodeterminação e Estimulação que se referem à abertura à mudança são os que possuem maior destaque, sendo o perfil dos consumidores composto por usuários jovens e solteiros, com renda intermediária.

Após essa revisão de estudos envolvendo os fatores sociopsicológicos que motivam o envolvimento em atividades colaborativas, percebe-se que os construtos de valores humanos, atitudes e intenção comportamental no contexto do consumo colaborativo não foram analisados a partir da teoria funcionalista dos valores humanos de Gouveia (1998, 2003), a qual pode trazer contribuições para a discussão em função dos melhores resultados apresentados, tanto na adequação da

hipótese de estrutura quanto no poder explicativo, mostrando correlação média com os indicadores comportamentais superior ao modelo proposto por Schwartz (De Lima, 2012).

Sendo assim, pesquisas com esse tipo de proposta são necessárias, principalmente envolvendo o contexto brasileiro, em que a delimitação do tema consumo colaborativo ainda é recente.

2.2. Os valores humanos sob a perspectiva funcionalista

Os Valores Humanos são compreendidos como princípios guias na vida das pessoas (Rokeach, 1973; Gouveia, 2003), os quais podem variar de acordo com experiências pessoais, sociais e culturais do indivíduo (Xiao e Kim, 2009). Hofstede (1984) define os valores humanos como representações de necessidades sociais construídas a partir de seus estudos sobre valores específicos em diferentes culturas. Esses valores podem moldar o comportamento dos indivíduos (Sharma e Jha, 2017), dessa forma, são também observados em estudos do comportamento do consumidor.

Pesquisas recentes têm relacionado essa perspectiva vinda da Psicologia Social no comportamento do consumidor de modelos alternativos de consumo, como é o caso do consumo colaborativo (Piscicelli, Cooper e Fisher, 2015; Martin e Upham, 2015), do consumo sustentável (Sharma e Jha, 2017) e do consumo compartilhado (Ross e Hahn, 2017).

Para a Psicologia Social, os valores humanos representam os princípios guias na vida dos seres humanos (Rokeach 1968; Schultz e Zelezny, 1999; Gouveia, Fonsêca, Milfont e Fishcer, 2011) que transcendem objetos e situações específicas (Dose, 1997; Rokeach, 1973; Gouveia et al., 2011). Esses valores não entram em decadência ou ascensão, permanecem os mesmos, o que mudam são as prioridades valorativas dadas a cada um (Rokeach, 1973). Isso significa que há um número reduzido de valores que são resultantes de necessidades psicológicas e demandas sociais, pois são passados de geração a geração (Gouveia, 2013) e aprendidos por meio de um processo de socialização realizado por instituições sociais, como a família e a escola, afetando as atitudes dos indivíduos (Ros, 2006). Assim, os valores permanecem os mesmos em diferentes épocas, apresentando arranjos estruturais variados (Rokeach, 1973; Vione, 2012).

O conhecimento dos valores dos consumidores pode trazer o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes para as organizações, pois eles permanecem intrínsecos nas pessoas durante muito tempo e influenciam na formação das suas atitudes em relação ao consumo.

Desde o final da década de 1980, o modelo dos tipos motivacionais criado por Schwartz e seus

colaboradores tem sido uma grande referência nas pesquisas que relacionam valores humanos. Schwartz se inspirou em elementos dos trabalhos de Kluckhohn (1951), em que valores são entendidos como desejáveis, e nos fundamentos de Rokeach (1973), onde os valores possuem natureza motivacional, para propor uma estrutura de valores que atendam metas motivacionais dos indivíduos, buscando satisfazer as necessidades humanas. Em sua definição, os valores são metas desejáveis, que independente de situações específicas, guiam a seleção e avaliam comportamentos e eventos (Schwartz e Bilsky, 1987; Schwartz, 1992; Schwartz, 1994), exercendo um papel significativo nas relações entre grupos de pessoas à medida que se configuram como elementos cruciais dentro de uma cultura específica.

Gouveia (2003, p. 431) afirma que os valores humanos “emergem associados às experiências de socialização e dependem do contexto sociocultural de cada pessoa.”

Além do modelo de tipos motivacionais de Schwartz, os modelos funcionais também têm sido usados para explicar e compreender diversos construtos da área da Psicologia, principalmente aqueles relacionados às pesquisas sobre atitudes (Maio e Olson, 2000). Apesar de pouca ênfase dos pesquisadores ao tema sobre funções (Gouveia, 2013; Gouveia et al., 2011; Allen, Ng e Wilson, 2002), é possível identificar na literatura duas funções valorativas principais, que são as que guiam as ações do indivíduo (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992) e as que expressam as necessidades (Inglehart, 1977; Maslow, 1954). O reconhecimento dessas duas funções valorativas acarretou o desenvolvimento da Teoria Funcionalista dos Valores Humanos.

Ao comparar a teoria universal dos valores humanos de Schwartz e a teoria Funcionalista de Gouveia, com relação à hipótese de conteúdo e estrutura de poder preditivo das variáveis, De Lima (2012) verificou que ambos os modelos apresentaram correlações moderadas com indicadores comportamentais. No entanto, o modelo desenvolvido por Gouveia apresentou o índice de correlação média (0,47, $dp=0,14$) superior ao de Schwartz (0,33, $dp=0,08$).

Para a perspectiva funcionalista, Gouveia (2003, p. 433) define os valores como categorias de orientação que são adotadas pelos atores sociais com base nas necessidades humanas e precondições para satisfazê-las, e que podem variar em sua magnitude e seus elementos constituintes. Seu modelo de análise parte dos pressupostos de que a natureza do ser humano é benevolente (Maslow, 1954), então os valores são positivos e desejáveis (Kluckhohn, 1951); os valores constituem princípios guias da vida do indivíduo (Rokeach, 1973); possuem fundamento motivacional (Inglehart, 1977; Maslow, 1954) e são terminais pois representam metas individuais superiores (Rokeach, 1973) (Gouveia et al., 2011; Athayde, 2012).

Rokeach (1973) identifica dois tipos de valores terminais: os valores sociais e os pessoais. Indivíduos guiados por valores pessoais (ex: uma vida excitante, harmonia interior) são autocentrados ou possuem foco intrapessoais, já aqueles guiados por valores sociais (ex: amizade verdadeira, um mundo de paz) são centrados na sociedade ou possuem foco interpessoais (Gouveia, Andrade, Milfont, Queiroga e Santos, 2003). Essa classificação também pode ser observada no trabalho de Hofstede (1984) sobre a ideia de individualismo e coletivismo. No entanto, há outros tipos de valores que não são nem totalmente sociais ou pessoais. É o caso de valores como estabilidade, maturidade e saúde (Gouveia, 2003; Gouveia et al. 2003; Mueller e Wornhoff, 1990) ou ainda, por exemplo, a ideia de valores motivacionais mistos (Schwartz, 1992).

Dessa forma, na teoria Funcionalista, não se segue o pensamento de Schwartz (1992) de que os valores são exclusivamente pessoais ou sociais, mas congruentes a ambos, ou seja, se situam entre os dois, permanecendo como referência central. Portanto, a primeira dimensão de guia de comportamento diferencia os valores de acordo com sua orientação, sendo ela pessoal, social ou central (Gouveia et al., 2014; Gouveia et al., 2015). Os valores pessoais são subdivididos em de *experimentação* e *realização*, os sociais, em *normativos* e de *interação*, e finalmente, os centrais, em valores de *existência* e *suprapessoais* (Gouveia, 1998, 2003).

Em seguida, a segunda dimensão diz respeito à expressão das necessidades dos indivíduos. De acordo com Maslow (1954) e Iglehart (1977), necessidades biológicas e sociais fazem parte do ser humano e são expressas por valores materialistas. Elas são conduzidas por normas subjetivas. De outro lado, os valores idealistas são expressos por princípios ainda mais abstratos e figuram após as necessidades básicas. A abertura à mudança e criatividade é observada mais fortemente em indivíduos que possuem estes valores, e que são mais independentes de bens materiais.

Assim, a segunda dimensão dos valores os diferencia de acordo com as necessidades humanas, sendo o tipo motivador materialista ou idealista (Gouveia et al., 2014; Gouveia et al., 2015).

As duas dimensões, guia de comportamento e expressão de necessidades, formam dois eixos principais que representam a estrutura espacial dos valores. O eixo horizontal condiz com as metas que orientam o comportamento (pessoal, social ou central) e o eixo vertical com o tipo motivador, as necessidades que os valores expressam (materialistas ou idealistas). O cruzamento entre os dois eixos gera um *framework* 3x2 com seis subfunções e valores básicos específicos (Gouveia et al., 2015; Gouveia, 1998, 2003). A Figura 1 apresenta uma descrição esquemática dessa interação.

		Valores como padrão-guia de comportamentos		
		Metas pessoais (o indivíduo por si mesmo)	Metas centrais (o propósito geral da vida)	Metas sociais (o indivíduo na comunidade)
Valores como expressão de necessidades	Necessidades idealistas (a vida como fonte de oportunidades)	Experimentação Emoção Sexualidade Prazer	Suprapessoal Beleza Conhecimento Maturidade	Interativa Afetividade Apoio social Convivência
	Necessidades materialistas (a vida como fonte de ameaça)	Realização Êxito Poder Prestígio	Existência Estabilidade Saúde Sobrevivência	Normativa Obediência Religiosidade Tradição

Figura 1. Facetas, dimensões e valores básicos

Fonte: adaptado de Gouveia et al. (2014).

Em suma, o cruzamento dessas duas dimensões gera seis subfunções valorativas: Experimentação, Suprapessoal, Interativa, Realização, Existência e Normativa. E cada uma dessas subfunções acomoda três valores básicos. Dessa forma, os valores humanos da teoria Funcionalista são mensurados por 18 valores básicos: emoção, sexualidade, prazer, beleza, conhecimento, maturidade, afetividade, apoio social, convivência, êxito, poder, prestígio, estabilidade, saúde, sobrevivência, obediência, religiosidade e tradição (Gouveia et al. 2014).

Tendo em vista os resultados alcançados de outros estudos no contexto do consumo colaborativo, sugere-se que os valores das Subfunções de Experimentação, Interação e Existência teriam um poder preditivo maior nas atitudes e na intenção de uso frente às plataformas de consumo colaborativo.

2.3 Atitudes e intenção comportamental

O conceito de Atitudes é um dos mais relevantes nas pesquisas sobre o consumidor e na psicologia social (Cacioppo, Gardner e Bernston, 1999). A discussão acerca do tema considera a atitude como a avaliação positiva ou negativa, favorável ou desfavorável sobre um objeto (Allen, Machleit e Kleine, 1992).

Dessa forma, as atitudes se tornam resultado de um conjunto de experiências vividas pelo indivíduo, informações a ele fornecidas por outros e a influência do mercado e da mídia. Na relação existente entre a atitude e o comportamento, a atitude precede e ajuda a formar o comportamento. No caso dos profissionais de marketing, o comportamento a ser analisado seria a tomada de decisão de compra (Katz, 1963).

Para Kotler (1998), as escolhas dos consumidores são influenciadas por cinco fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Blackwell, Miniard e Engel (2001) afirmam que a atitude refere-se a gostos e desgostos do indivíduo que irão determinar suas intenções comportamentais. Já para Percy e Rossiter (1992), os efeitos relativos a uma propaganda seriam tudo aquilo que leva o receptor a uma particular resposta.

Para esse estudo, embasamo-nos no conceito de atitudes e intenção comportamental da teoria da

Ação Racional (Fishbein e Ajzen, 1977), onde a atitude é o resultado do somatório da multiplicação de dois subcomponentes: as consequências resultantes percebidas da performance do comportamento (crenças comportamentais) e as avaliações dessas consequências (Lima e D'Amorim, 1986; Ajzen, 1991). Compreende-se que, quanto mais favorável for a atitude em relação ao comportamento, maior também será intenção em relação a ele (Ajzen e Fishbein, 1980).

Já as intenções comportamentais são compreendidas como disposições para a realização dos comportamentos (Lima e D'Amorim, 1986). As intenções podem ser definidas como a percepção dos indivíduos que geram um comportamento específico (Ajzen e Fishbein, 1977; Fishbein e Ajzen, 1977).

As intenções são usadas para identificar os fatores motivacionais que influenciam um determinado comportamento; são indicações de o quanto as pessoas estão dispostas e quanto esforço pretendem exercer para desempenhar um comportamento. Como regra geral, quanto mais forte for a intenção, maior será a probabilidade de execução do comportamento. Espera-se que as intenções influenciem a realização do comportamento na medida em que o indivíduo apresente controle comportamental (Ajzen, 1991, 2001).

Na teoria da Ação Racional, a intenção de realizar um determinado comportamento é determinada por dois conceitos precedentes: a atitude relativa ao comportamento, que refere-se ao grau em relação ao qual uma pessoa tem avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão; e a norma subjetiva, um fator social que concerne à pressão social percebida para realizar ou não o comportamento (Ajzen, 1991, 2001).

3. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa utiliza métodos quantitativos para a mensuração e análise dos dados. Como estratégia de investigação, realizou-se um levantamento (survey) com 208 consumidores brasileiros da plataforma de hospedagem Airbnb. A amostra do estudo foi determinada pelo critério de selecionar pessoas que já utilizaram pelo menos uma vez os serviços da plataforma.

A coleta de dados da pesquisa foi conduzida por meio da Internet, o questionário foi disponibilizado em páginas digitais relativas a discussões sobre plataformas de consumo colaborativo, além de ser direcionado por mensagens aos participantes da página do Facebook Airbnb Brasil. A realização do pré-teste aconteceu em duas fases. A primeira caracterizou-se em uma avaliação de três especialistas com conhecimentos específicos em Comportamento do Consumidor e Métodos Quantitativos. E a segunda, em uma aplicação com

uma amostra piloto para verificar a compreensão das questões pelos respondentes, considerando tanto o visual quanto a legibilidade do questionário.

O instrumento de pesquisa trata-se de um questionário contendo três blocos de respostas. A primeira parte consistiu na verificação dos valores humanos de acordo com a teoria Funcionalista, para isso foi utilizado o Questionário de Valores Básicos (QVB) (Gouveia, Milfont, Fischer e Santos, 2008). Na segunda parte, foram medidas as atitudes e a intenção comportamental de uso dos serviços de Airbnb por parte dos respondentes da pesquisa. Essa parte foi elaborada com base na Teoria da Ação Racional (Fishbein e Ajzen, 1977; Ajzen e Fishbein, 1980) e outros estudos sobre consumo colaborativo (por exemplo, Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2016). A última parte buscou a obtenção dos dados sociodemográficos dos respondentes, abordando as variáveis de sexo, idade, local de residência, escolaridade, estado civil, renda mensal familiar e número de pessoas que vivem no mesmo domicílio.

Para a analisar os dados foi utilizado o software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 25.0, auxiliando na tabulação. A análise de distribuição dos dados foi realizada para observar a suposição de normalidade da análise multivariada e, em seguida, realizou-se a análise da normalidade a partir da verificação visual do histograma e do teste de *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Foram utilizadas tanto estatísticas descritivas, como cálculo de frequências, médias e desvios padrões, quanto estatísticas inferenciais, como análise de regressão linear múltipla. Inicialmente, as estatísticas descritivas foram utilizadas para descrever a amostra. Posteriormente, a análise de correlação de *Pearson* foi utilizada para identificar a relação entre as variáveis com relação à parte inferencial. Por fim, realizou-se a análise de regressão linear múltipla para identificar o poder preditivo das subfunções valorativas em relação às variáveis dependentes de atitudes e intenção comportamental.

4. Análise dos resultados

Um total de 302 pessoas participaram desta pesquisa. No entanto, ao selecionarmos apenas aqueles que já utilizaram os serviços do Airbnb pelo menos uma vez na vida, 94 questionários foram excluídos da amostra, restando no final 208 questionários válidos. Dentre estes, 54,8% dos respondentes eram do sexo feminino e 45,2% do sexo masculino, com idade média de 29,9 (DP=9,10), variando de 19 a 60 anos. Com relação ao Estado civil, 70,2% deles eram solteiros e o nível de escolaridade foi considerado alto, uma vez que 39,9% possuem ensino superior completo e 42,3% algum tipo de pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado ou

pós-doutorado). No que se refere à renda familiar mensal, foram obtidas 182 respostas válidas. A média foi de R\$ 8.653,29 (DP=R\$ 7.823,45), variando de R\$ 1.200 à R\$ 70.000. A [Tabela 1](#) mostra o perfil sociodemográfico dos participantes.

Tabela 1. Perfil sociodemográfico dos respondentes

Características demográficas		Amostra
Sexo	Feminino	54,80%
	Masculino	45,20%
Idade	Média	29,9
	DP	9,1
Estado civil	Solteiro	70,20%
Escolaridade	Superior completo	39,90%
Renda familiar mensal (R\$)	Média	8.653,29
	DP	7.823,45
Frequência de uso	Utilizou apenas uma vez	47,10%

Fonte: elaboração própria.

Observa-se que os participantes da pesquisa são jovens adultos, solteiros, com nível de escolaridade e renda mensal familiar considerados altos. As duas últimas características, escolaridade e renda, são semelhantes nos perfis encontrados em outros estudos com o tema consumo colaborativo ([Böcker e Meelen, 2017](#); [Arruda et al., 2016](#); [Möhlmann, 2015](#)).

4.1 Análises da confiabilidade e validade das escalas

Para esta pesquisa, entende-se que foi feita a validade de construto pois as escalas utilizadas foram inicialmente obtidas por meio da revisão de literatura de trabalhos que tiveram objetivos semelhantes. A escala de valores humanos proposta por [Gouveia et al. \(2008\)](#) foi adaptada para o meio *on-line*, enquanto as outras (atitudes e intenção comportamental) foram elaboradas pelas autoras com base em estudos que utilizam a base teórica da teoria da Ação Racional, além de alguns estudos que tratam essas variáveis no contexto do consumo colaborativo.

Já para verificar a confiabilidade das escalas, foi realizado o cálculo do coeficiente de alfa de *Cronbach*. Primeiramente, buscou-se conhecer os índices de consistência interna (*alfa de Cronbach*, α) das subfunções valorativas e, em seguida, dos construtos de atitudes e intenção comportamental. Tais resultados são apresentados na [Tabela 2](#).

Na [Tabela 2](#), percebe-se que os valores de alfa de *Cronbach*, considerando as seis subfunções valorativas, variam de 0,404 a 0,678, sendo valores de α relativamente aceitáveis. Ao analisar o grupo de variáveis que formam o construto Atitudes, a consistência interna obtida foi de 0,766, também considerada aceitável. Quanto ao construto de Intenção Comportamental, a consistência interna foi igual a 0,728. Ou seja, por meio de uma consistência interna adequada, os itens utilizados nas escalas

conseguem representar propriamente cada construto analisado.

Tabela 2. Índices de consistência interna das escalas

Escalas	Quantidade de itens	alfa de Cronbach
Subfunção Experimentação	3	0,473
Subfunção Suprapessoal	3	0,404
Subfunção Interação	3	0,582
Subfunção Realização	3	0,671
Subfunção Existência	3	0,570
Subfunção Normativa	3	0,678
Atitudes	4	0,766
Intenção Comportamental	4	0,728

α = alfa de Cronbach.

Fonte: elaboração própria.

4.2 Análise da dimensionalidade das escalas

A questão da dimensionalidade das escalas de atitudes e intenção comportamental foi constatada a partir da técnica de Análise Fatorial Exploratória. A análise fatorial é essencial na avaliação da validade de conteúdo e da dimensionalidade da escala, pois fornece ao pesquisador uma avaliação das inter-relações entre as variáveis ([Hair et al., 2009](#)).

Nessa análise, foram utilizados os testes estatísticos de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o teste de esfericidade de *Bartlett*. Com a utilização da Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi possível criar fatores levando em consideração as variáveis originais. Assim, foram realizadas três análises fatoriais exploratórias, onde em cada uma foi obtido um fator para as variáveis analisadas. De acordo com a [Tabela 3](#), verifica-se que para todas as análises fatoriais o KMO foi acima de 0,5 e os testes de esfericidade de *Bartlett* foram significativos, assim a utilização da AFE neste caso é apropriada.

Tabela 3. Fatores gerados pela AFE

	Atitudes	Intenção Comportamental
KMO	0,725	0,684
X ²	187,617	261,023
gl	6	6
p-valor	<0,001**	<0,001**
Nº de itens	4	4
% da variância	55,299	60,138

* Teste significativo ao nível de 0,05. ** Teste significativo ao nível de 0,01.
Fonte: elaboração própria.

Os fatores que compõem a Teoria da Ação Racional, que são Atitudes e Intenção Comportamental, possuem 4 variáveis cada e explicam 55,3%, 59,5% e 60,1% de suas variáveis respectivamente. Dessa forma, considerando os resultados das análises de dimensionalidade das escalas, julga-se que seja permitido realizar os testes posteriores.

4.3 Correlação entre valores humanos, atitudes e intenção comportamental

Com o intuito de estabelecer em que medida e direção as variáveis se relacionam, calculou-se um r de Pearson. Na [Tabela 4](#), encontram-se as correlações entre os fatores gerados pela Análise Fatorial Exploratória e os fatores representativos das subfunções valorativas identificadas na teoria funcionalista. É possível perceber que não existem altas correlações entre as variáveis. A maior correlação observada foi entre o fator Atitudes e o fator Intenção Comportamental com um $r = 0,554$. A falta de altas correlações entre os fatores das variáveis que representam as subfunções dos valores básicos é um resultado a ser considerado, pois não causará problemas com multicolinearidade.

Conforme pode ser observado na [Tabela 4](#), a dimensão Atitudes obteve uma correlação significativa com Intenção Comportamental ($r=0,55$, $p<0,01$). Também foram observadas correlações significativas com todas as subfunções valorativas, com exceção da Suprapessoal ($r=0,12$). No que diz respeito à Intenção Comportamental, observou-se que essa se correlacionou positivamente com as subfunções Interação ($r=0,16$), Suprapessoal ($r=0,14$) e Normativa ($r=0,17$), porém não apresentou correlação significativa com Experimentação ($r=0,07$), Existência ($0,10$) e Realização ($r=0,11$).

Assim, podemos inferir que os valores humanos presentes nas subfunções valorativas, com exceção da Suprapessoal, possuem uma relação positiva com as atitudes dos consumidores em relação ao uso dos serviços de Airbnb. Destacando-se a maior correlação positiva com a subfunção de Experimentação, e a menor com a subfunção Normativa.

Em consonância com [Gouveia \(2013\)](#), a subfunção de Experimentação dispõe de valores com exiguidade de satisfação e prazer (hedonismo), que indicam mudanças e inovações no *status quo*. Assim, as pessoas que detêm esses valores são, em geral, jovens, que são mais desprendidos com relação às metas e planos para o longo prazo ([Gouveia et al., 2014](#); [Gouveia et al., 2015](#)). Dessa forma, os resultados sugerem que os usuários de plataformas de consumo colaborativo são geralmente jovens ([Böcker e Meelen, 2017](#); [Arruda et al., 2016](#)).

No que diz respeito à subfunção Normativa, esta transmite necessidades de sobrevivência, porém o seu principal elemento está em torno de metas sociais. Os valores normativos simbolizam necessidade de Segurança e Controle, assim como as condições pré-existentes para as necessidades básicas. Tais valores possuem orientação social com foco nas regras sociais, os indivíduos guiados por esses valores dão mais ênfase à manutenção da cultura e das normas. Bem como, evidenciam a obediência à autoridade ([Gouveia et al., 2014](#); [Gouveia et al., 2015](#)). Considerando que o valor humano de Tradição também está presente nessa subfunção, esse achado corrobora com o que apontam [Piscicelli, Cooper e Fisher \(2015\)](#) sobre a Tradição- entendida como o ato de preservar bens culturais, familiares e tradições religiosas- se revelar como um valor dificultador para o consumo colaborativo.

4.4 Análises de regressão linear múltipla

No intuito de aprofundar as relações entre as variáveis, foram realizadas análises de regressão linear múltipla. A análise de regressão múltipla é uma técnica de dependência utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes, denominadas variáveis preditoras. Seu principal objetivo é utilizar os valores conhecidos das variáveis independentes para prever os valores da variável dependente ([Hair et al., 2009](#)). Nesta pesquisa, a utilização da análise de regressão linear múltipla teve o propósito de identificar as relações das subfunções valorativas com atitudes e intenção comportamental dos consumidores. Foram realizadas duas análises de regressão múltipla: subfunções sobre atitudes e subfunções sobre intenção comportamental.

Com o objetivo de conhecer o poder preditivo das subfunções valorativas para explicar as atitudes relativas ao uso do Airbnb, decidiu-se por considerar todas as seis subfunções como variáveis independentes e o fator Atitudes como variável dependente, utilizando o método Entrada forçada (*Enter*). Na [Tabela 5](#), é possível observar os resultados da análise de regressão.

Tabela 4. Correlação entre as subfunções valorativas, atitudes e intenção comportamental

	Intenção	Atitude	Inter.	SupraP.	Experi.	Norm.	Exist.	Realiz.
Intenção Comp.	1							
Atitudes	0,554**	1						
Interação	0,161*	0,219**	1					
Suprapessoal	0,141*	0,127	0,287**	1				
Experimentação	0,073	0,277**	0,165*	0,126	1			
Normativa	0,179**	0,145*	0,415**	0,291**	0,074	1		
Existência	0,100	0,203**	0,348**	0,329**	0,129	0,389**	1	
Realização	0,113	0,237**	0,249**	0,197**	0,397**	0,440**	0,187**	1

*Correlação significativa ao nível de 0,05. ** Correlação significativa ao nível de 0,01

Fonte: elaboração própria.

Tabela 5. Regressão das Subfunções Valorativas sobre Atitudes

Valores Básicos	B	Beta	Erro padrão	Valor t	Sig.
Constante	-3,054		0,665	-4,595	0,000
Subfunção de Experimentação	0,197	0,194*	0,075	2,622	0,009
Subfunção de Interação	0,117	0,115	0,078	1,498	0,136
Subfunção Suprapessoal	0,025	0,020	0,092	0,272	0,786
Subfunção de Realização	0,108	0,116	0,075	1,438	0,152
Subfunção Normativa	-0,020	-0,029	0,059	-0,340	0,734
Subfunção de Existência	0,131	0,113	0,088	1,483	0,140

B (*unstandardized coefficients*) = inclinação da reta de regressão; β (*standardized coefficients*) = indicador da relação entre VD e VI; R^2 = proporção de variância explicada. Valores estatisticamente significativos são apresentados em negrito. * $p < 0,05$.

Fonte: elaboração própria.

A partir da [Tabela 5](#), observa-se que Atitudes relativas ao uso do Airbnb foram preditas apenas pela subfunção de Experimentação ($\beta=0,194$, $p<0,05$). Todas as outras variáveis não foram significativas ao nível de 5%. Este modelo obteve uma força preditiva baixa ($R^2 = 0,124$). Com relação à estimação do modelo, a estatística F foi igual a 4,719, $p<0,05$, não rejeitando a hipótese de que o modelo está bem ajustado. Ou seja, é possível inferir que os valores presentes na subfunção de Experimentação têm poder preditivo em relação às atitudes de uso dos serviços do Airbnb.

Como mencionado anteriormente, a subfunção de Experimentação possui tipo motivador idealista e seus valores contribuem para a promoção de inovações nas estruturas de organizações sociais, sendo endossados principalmente por jovens. Essa subfunção é composta pelos valores de *emoção*, que representa a busca por excitabilidade e experiências perigosas; *prazer*, que visa o interesse de aproveitar a vida no sentido amplo, desfrutar os prazeres ao máximo; e *sexualidade*, que representa a necessidade de sexo.

Talvez esse achado se relacione à dimensão de abertura a mudanças da teoria de [Schwartz \(1992, 1994\)](#). Tanto o trabalho de [Piscicelli, Cooper e Fisher \(2015\)](#) quanto o de [Martin e Upham \(2015\)](#) apontam que consumidores engajados em atividades de consumo colaborativo pontuam mais em valores de autotranscendência e abertura a mudanças. Assim como, com o que foi trazido por [Tussyadiah \(2015\)](#), sobre os usuários de plataformas de acomodações serem mais inovadores que os não usuários.

Posteriormente, no intuito de identificar o poder preditivo dos valores humanos sobre o uso de serviços do Airbnb, foi realizada uma análise de regressão múltipla com as subfunções valorativas sobre a variável de Intenção comportamental.

Tabela 6. Regressão das Subfunções valorativas sobre Intenção Comportamental

Valores Básicos	B	Beta	Erro padrão	Valor t	Sig.
Constante	-1,507		0,693	-2,175	0,031
Subfunção de Experimentação	0,017	0,017	0,078	0,221	0,826
Subfunção de Interação	0,085	0,083	0,082	1,037	0,301
Subfunção Suprapessoal	0,098	0,077	0,096	1,024	0,307
Subfunção de Realização	0,024	0,026	0,078	0,304	0,761
Subfunção Normativa	0,075	0,108	0,061	1,239	0,217
Subfunção de Existência	-0,012	-0,010	0,090	-0,129	0,897

B (*unstandardized coefficients*) = inclinação da reta de regressão; β (*standardized coefficients*) = indicador da relação entre VD e VI; R^2 = proporção de variância explicada. Valores estatisticamente significativos são apresentados em negrito. * $p < 0,05$.

Fonte: elaboração própria.

Com a análise, as subfunções valorativas mostraram não ser boas preditoras para a variável Intenção Comportamental. O modelo, segundo a estatística F, não está bem ajustado e sua força preditiva é muito baixa ($R^2=0,045$). Ao observar a [Tabela 6](#), é possível perceber que nenhuma variável foi significativa ($p<0,05$), com exceção do intercepto. Assim, apesar de ter influência nas atitudes dos consumidores, os valores humanos da teoria Funcionalista não apresentam poder preditivo quanto à intenção de uso dos serviços do Airbnb diretamente.

5. Conclusões do estudo

O consumo colaborativo é um modelo socio-econômico proveniente do desenvolvimento de tecnologias em redes e da interação entre as pessoas. Essa forma alternativa de consumo busca geralmente intensificar o uso de recursos ociosos e reutilizar bens que não são mais desejados por seus donos.

Acredita-se que os valores dos consumidores podem consideravelmente dificultar ou contribuir para a aceitação, adoção e difusão de modelos de negócios baseados na ideia de colaboração e compartilhamento. Com isso, alguns autores investigaram a relação entre valores específicos e o engajamento em atividades de consumo colaborativo. No entanto, esses autores utilizam a teoria de valores humanos de [Schwartz \(1992\)](#), ou variações dela.

A principal contribuição deste trabalho foi utilizar a perspectiva da teoria Funcionalista de [Gouveia \(2003\)](#) para identificar o poder de predição dos valores humanos nas atitudes e intenção comportamental do uso de um serviço de hospedagem colaborativo. Para isso, foi deter-

minado que a intenção comportamental seria a intenção de uso dos serviços do Airbnb, uma plataforma de aluguel de acomodações.

Os resultados das análises mostram que a dimensão Atitudes obteve correlações significativas com todas as subfunções valorativas, com exceção da Suprapessoal. A correlação mais alta observada foi com a subfunção Experimentação. Essa subfunção também foi a mais destacada quando realizada a regressão linear múltipla das subfunções valorativas sobre Atitudes.

A subfunção de Experimentação é caracterizada pela busca do prazer e seus valores básicos contribuem para a promoção de inovações. Acredita-se que essa subfunção tem semelhanças com a dimensão de abertura a mudanças da teoria proposta por Schwartz (1992, 1994). Consumidores engajados em atividades de consumo colaborativo pontuam mais em valores de autotranscendência e abertura a mudanças (Piscicelli, Cooper e Fisher, 2015; Martin e Upham, 2015; Arruda et al., 2016).

Dessa forma, tomando para análise essa relação positiva, os profissionais responsáveis pelo marketing poderiam direcionar suas campanhas publicitárias específicas para alcançar valores relacionados à experimentação de novidades e maior abertura à mudança. Nesse sentido, o Airbnb se diferencia ao oferecer serviços inovadores aos seus usuários. Uma das inovações que podem ser pontuadas é a opção de realizar atividades atrativas como dança, aulas de culinária, passeios, aulas de yoga na cidade em que os hóspedes se hospedarão. Assim eles podem conviver com os moradores locais e gerar experiências de alto valor emocional.

Quanto às limitações do estudo, considerando a natureza não probabilística da amostra, não se pode generalizar os resultados encontrados para todos os usuários do Airbnb. Outro ponto a ser observado é que apesar do baixo poder preditivo dos valores humanos da teoria Funcionalista em relação à intenção de uso dos serviços do Airbnb, acredita-se que essa abordagem ainda seja mais adequada para o contexto brasileiro, por ter sido desenvolvida localmente, comparada a dos valores motivacionais de Schwartz. Além disso, ao comparar as duas, a teoria Funcionalista apresenta melhores resultados tanto na adequação da hipótese de estrutura quanto no poder explicativo, mostrando maior correlação média com os indicadores comportamentais. Outro fator importante é que, na teoria de Schwartz (1992, 1994), faltam valores relativos à existência do indivíduo, os quais são colocados por Gouveia (2003).

Assim, para melhor verificar a eficácia da teoria Funcionalista sob a teoria Motivacional de Schwartz, sugere-se que, em estudos futuros, primeiramente, sejam utilizadas amostras maiores e mais heterogêneas. Seria interessante também considerar os dois lados da transação, de quem

oferece o serviço e de quem o recebe, e ampliar a pesquisa para diferentes plataformas de consumo colaborativo, não apenas o Airbnb.

Conflito de interesses

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

Referências

- Ajzen, H., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 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)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Allen, C. T., Machleit, K. A. & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of consumer research*, 18(4), 493-504. <https://doi.org/10.1086/209276>
- Allen, M. W., Ng, S. H. & Wilson, M. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, 36, 111-135. <https://doi.org/10.1108/03090560210412728>
- Arruda, H. R., Bandeira, E. L., Da Silva, Á. L. L. & Rebouças, S. M. D. P. (2016). Consumo Colaborativo e Valores Pessoais: O Caso da Bicicleta Compartilhada. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), 683-698. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i5.3370>
- Athayde, R. A. A. (2012). *Medidas implícitas de valores humanos: elaboração e evidências de validade*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social. Universidade Federal da Paraíba. Brasil.
- Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z. & Priester, J. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. London: McGraw-Hill Education.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer behavior*. Worth, Texas: Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: HarperCollins.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L. & Berntson, G. G. (1999). The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function. *Journal of personality and Social Psychology*, 76(5), 839-855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.5.839>
- Chen, K. K., Lune, H. & Queen, E. L. (2013). How values shape and are shaped by nonprofit and voluntary organizations: The current state

- of the field. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 42(5), 856-885. <https://doi.org/10.1177/0899764013480273>
- Cohen, B. & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Dose, J. J. (1997). Work values: an integrative framework and illustrative application to organizational socialization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70, 219-240. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1997.tb00645.x>
- Farias, M. L., Silva, A. L. & Barbosa, M. L. A. (2019). Motivos del no uso de los servicios de hospedaje compartido ofrecidos por las plataformas peer to peer. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 1104 – 1121.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132.
- Gouveia, V. V. (1998). *La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: una comparación intra e intercultural*. Tese de Doutorado. Departamento de Psicologia Social, Universidade Complutense de Madrid, España.
- Gouveia, V. V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8(3), 431-443. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2003000300010>
- Gouveia, V. V. (2013). *Teoria funcionalista dos valores humanos: fundamentos, aplicações e perspectivas*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Gouveia, V. V., Andrade, J. M. D., Milfont, T. L., Queiroga, F. & Santos, W. S. D. (2003). Dimensões normativas do individualismo e coletivismo: é suficiente a dicotomia pessoal vs. social? *Psicologia: reflexão e crítica*, 16(2), 223-234. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722003000200002>
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L., Fischer, R. D. & Santos, W. S. (2008). Teoria funcionalista dos valores humanos. In Teixeira, M. L. M. (Coord.), *Valores humanos e gestão: Novas perspectivas* (pp. 47-80). São Paulo: Editora Senac.
- Gouveia, V. V., Fonsêca, P. N., Milfont, T. L. & Fishcer, R. (2011). Valores humanos: contrinuições e perspectivas teóricas. In: Torres, C. V. e Neiva, E. R. (Eds.), *A psicologia social: principais temas e vertentes* (pp. 296-313). Porto Alegre, RS: ArtMed.
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L. & Guerra, V. M. (2014). Functional theory of human values: testing its content and structure hypotheses. *Personality and Individual Differences*, 60 (1), 41-47. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712009000300004>
- Gouveia V. V., Milfont, T. L., Vione, K. C. & Santos, W. S. (2015). Guiding actions and expressing needs: on the psychological functions of values. *Psyke*, 24(2), 1-14. <https://doi.org/10.7764/psyke.24.2.884>
- Gunter, B. & Furnham, A. (2015). *Consumer Profiles (RLE Consumer Behaviour): An Introduction to Psychographics*. London: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in word-related values*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: changing values and political styles among western publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kathan, W., Matzler, K. & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663-672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
- Katz, D. (1963). Determinants of attitude arousal and attitude change. *Public Opinion Quarterly*, 24, 176-192.
- Kluckhohn, C. (1951). Los valores y las orientaciones de valor en la teoría de la acción. In: Parsons, T. e Shils, E.A. (Orgs.). *Hacia una teoría general de la acción* (pp. 435-485). Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5. ed.). São Paulo: Atlas.
- De Lima, T. J. S. D. (2012). Modelos de valores de Schwartz e Gouveia: comparando conteúdo, estrutura e poder preditivo. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba. Departamento de Psicologia. Brasil.
- Lima, V. M. L. M. & D'Amorim, M. A. (1986). A relação atitude-comportamento à luz da Teoria da Ação Racional. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 38(1), 133-142.
- Maio, G. R. & Olson, J. M. (2000). *Why we evaluate: functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Maoa, Z., Jonesa, M. F., Lib, M., Weic, W. & Lyud, J. (2019). Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.012>
- Martin, C. & Upham, P. (2015). Grassroots social innovation and the mobilisation of values in collaborative consumption: a conceptual model. *Journal of Cleaner Production*, 134, 204-213. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.062>
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Mueller, D. J. & Wornohoff, S. A. (1990). Distinguishing personal and social values. *Educational and Psychological Measurement*, 50, 691-699. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712009000300005>
- Nadeema, W., Juntunena, M., Shirazib, F. & Hajlic, N. (2019). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting & Social Change*, 151, 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Nogueira-Pellizzoni, L. & Baldanza, R. F. (2019). Co-creation in conventional and collaborative businesses. *Estudios Gerenciales*, 35(151), 95-108. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3055>
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). Advertising stimulus effects: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14(1), 75-90. <https://doi.org/10.1080/10641734.1992.10504982>
- Piscicelli, L., Cooper, T. & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free press.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values; a theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ros, M. (2006). Valores, atitudes e comportamento: uma nova visita a um tema clássico. In: Ros, M. and Gouveia, V.V. (Eds.), *Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados* (pp. 87-114). São Paulo: Senac.
- Ross, D. & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? a panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113-123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Schultz, P.W. & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255-265. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0129>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (2006). Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos? In *Psicologia social dos valores*

- humanos: Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados* (pp. 55-85). São Paulo: Senac.
- Schwartz, S. H & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. y Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 6(2), 81-97.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Thøgersen, J. (2006). Understanding repetitive travel mode choices in a stable context: A panel study approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 40(8), 621-638.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2005.11.004>
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and communication technologies in tourism* (pp. 817-830). Cham: Springer.
- Vione, K. C. (2012). *As prioridades valorativas mudam com a idade? Testando as hipóteses de rigidez e plasticidade*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil.
- Wang, Y., Asaad, Y. & Filieri, R. (2020). What makes hosts trust Airbnb? Antecedents of hosts' trust toward Airbnb and its impact on continuance intention. *Journal of Travel Research*, 59(4), 686-703.
<https://doi.org/10.1177/0047287519855135>
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of marketing research*, 12(2), 196-213.
<https://doi.org/10.2307/3150443>
- Xiao, G. & Kim, J. O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 26(7), 610-624.
<https://doi.org/10.1002/mar.20291>

Obstáculos del sector manufacturero ecuatoriano y argentino: evidencia empírica desde las empresas innovadoras

Silvana Astudillo*

Profesor-Investigador, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

silvana.astudillo@ucuenca.edu.ec

Anahí Briozzo

Profesor-Investigador, Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur (UNS) e Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (UNS- CONICET), Bahía Blanca, Argentina.

abriozzo@uns.edu.ar

Resumen

Este trabajo presenta los obstáculos que perciben las empresas manufactureras de Argentina y Ecuador que innovaron en el producto y en el proceso en sus actividades empresariales. Se utilizó la base de datos de la *Enterprise Surveys* del Banco Mundial del 2017 a través de un análisis χ^2 de Pearson y un modelo probit aplicados a una muestra de 103 empresas ecuatorianas y 644 empresas argentinas. La inestabilidad política, el financiamiento, las regulaciones laborales y la fuerza laboral inadecuada son limitaciones para las empresas argentinas. Los factores limitantes asociados a la innovación en el proceso son, en las empresas ecuatorianas, la corrupción; en el caso argentino son el crimen, el robo y el desorden y las regulaciones laborales.

Palabras clave: obstáculos; innovación en el producto; innovación en el proceso; Ecuador; Argentina.

Obstacles of the Ecuadorian and Argentine manufacturing sector: empirical evidence from innovative enterprises

Abstract

This paper presents the obstacles perceived by manufacturing enterprises in Argentina and Ecuador that innovated in the product and the process in their business activities. The 2017 World Bank Enterprise Surveys database was used applying a Pearson χ^2 analysis and a probit model to a sample of 103 Ecuadorian enterprises and 644 Argentine enterprises. Political instability, financing, labor regulations, and inadequate labor force are constraints for Argentine enterprises. The limiting factors associated with innovation in the process are, in the Ecuadorian case, corruption in enterprises; in the Argentine case are crime, theft and disorder, and labor regulations.

Keywords: obstacles; product innovation; process innovation; Ecuador; Argentina.

Obstáculos do setor manufatureiro equatoriano e argentino: evidência empírica de empresas inovadoras

Resumo

Este artigo apresenta os obstáculos percebidos pelas empresas manufatureiras da Argentina e do Equador que inovaram no produto e no processo em suas atividades empresariais. Usou-se o banco de dados 2017 do Banco Mundial *Enterprise Surveys* por meio de uma análise de Qui-quadrado de Pearson e um modelo probit aplicados a uma amostra de 103 empresas equatorianas e 644 empresas argentinas. Instabilidade política, financiamento, regulamentações trabalhistas e uma força de trabalho inadequada são restrições para as empresas argentinas. Os fatores limitantes associados à inovação no processo são, nas empresas equatorianas, a corrupção; no caso argentino são o crime, o roubo e a desordem e as normas trabalhistas.

Palavras-chave: obstáculos; inovação de produto; inovação no processo; Equador; Argentina.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: 031; 032.

Cómo citar: Astudillo, S. y Briozzo, A. [2021]. Obstáculos del sector manufacturero ecuatoriano y argentino: evidencia empírica desde las empresas innovadoras. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 387-398. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4014>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4014>

Recibido: 7-may-2020

Aceptado: 3-dic-2020

Publicado: 31-ago-2021

1. Introducción

El reto de la innovación en el sector empresarial es un proceso que conlleva mucho esfuerzo. El entorno de la innovación en América Latina y el Caribe muestra un cuadro fragmentado y poco dinámico (De León y Fernández, 2016), y las tendencias observadas con respecto a los obstáculos para las empresas son similares entre estas regiones (Santiago, De Fuentes, Dutrénit y Gras, 2016). Dada la importancia de estudiar los factores que limitan la actividad innovadora, varios han sido los estudios que abordan las barreras de la innovación dentro de la actividad empresarial en países de Europa, Asia y América (Álvarez y Crespi, 2015; Santiago et al., 2016; Cecere, Corrocher y Mancusi, 2018). Sin embargo, son escasas las investigaciones comparativas sobre las limitantes de la actividad innovadora de las empresas entre países y en especial en Latinoamérica.

En este sentido, esta investigación compara los obstáculos —desde la percepción de las empresas innovadoras en el sector manufacturero en el producto y en el proceso— en dos países de la región: Argentina y Ecuador. Ambos países presentan diferentes perfiles de ciencia, tecnología e innovación (CTI), aunque con semejanzas en su desarrollo. Dutrénit (2012) manifiesta que Argentina pertenece a un grupo con un perfil alto dentro de la masa crítica de CTI y Ecuador presenta un desempeño inferior en la ciencia y en la innovación.

Según los datos de la Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana (RICYT, 2018), el gasto en investigación y desarrollo (I+D) con relación al producto interno bruto (PIB) argentino en 2016 fue del 0,53%, y del 0,44% con relación al PIB ecuatoriano en 2014. Con respecto al número de personas involucradas en I+D, se registraron 79.333 para Argentina y 8948 para Ecuador, en los mismos años del caso anterior, respectivamente. Así mismo, el recurso humano con doctorado en el área de ciencia y tecnología registra 234 argentinos y 15 ecuatorianos. El coeficiente de invención, que comprende las patentes solicitadas por los residentes, es de 1,27 para el caso argentino y de 0,23 para el ecuatoriano.

Por lo tanto, esta investigación constituye un avance en la literatura empírica sobre la comparabilidad regional de las limitaciones de la innovación. De hecho, la comparación de Ecuador con un país de la región, en este caso Argentina, permite visualizar los retos y desafíos del país con respecto a sus medidas en materia de innovación dentro de su sistema institucional.

El trabajo de investigación plantea las siguientes preguntas: ¿cuáles son las percepciones de las empresas que innovaron en el producto y en el proceso del sector manufacturero ecuatoriano y argentino sobre los obstáculos de la actividad empresarial? ¿Difieren estos obstáculos de los percibidos por las empresas no innovadoras? ¿Los obstáculos de estas empresas

ocurren en función de la innovación en el producto y en el proceso y por variables de la estructura de la empresa?

Después de esta introducción, se presenta una breve revisión de la literatura sobre los obstáculos de la innovación. Luego, se describe la metodología y los resultados. Finalmente, se resumen algunas conclusiones e implicaciones de los resultados.

2. Revisión de la literatura

En los últimos años, se registran esfuerzos crecientes para mejorar el entorno empresarial, que se reflejan al reducir las barreras del mercado para las empresas (Hoang-Nam y Bao-Tram, 2019). Sin embargo, el escenario de negocios en el que opera una empresa está condicionado por un conjunto de factores que impiden su actividad empresarial y disminuyen su propensión a innovar (Crespi, Olivari y Vargas 2016). Así pues, analizar las barreras de innovación es importante en los países para lograr un mayor crecimiento (Lundvall, 2016).

Algunos autores agrupan los condicionantes de la innovación en factores. Mohnen y Röller (2005) señalan que las barreras de la innovación se enmarcan en (a) la financiación, (b) en la falta de personal calificado, (c) en la falta de oportunidades de cooperación con otras empresas e instituciones tecnológicas y (d) en la legislación, las normas y los impuestos.

Así también, el Manual del Oslo clasifica las barreras de la innovación en cuatro factores: costos, conocimiento, institucionales y mercado (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2005). Por su parte, Sabato y Botana (2011) plantean el predominio de barreras en los aspectos sociocultural, financiero, político y científico. A su vez, Crespi et al. (2016) agrupan los obstáculos de la innovación en (a) costos, (b) factores de conocimiento, (c) factores de mercado y (d) factores relacionados con la apropiabilidad y otros.

La literatura investiga también los limitantes de la innovación de manera individual; en lo que respecta a los factores del mercado y los costos, las restricciones financieras reducen la innovación (Álvarez y Crespi, 2015; Bartels, Korja y Andriano, 2016; Cecere et al., 2018). Asimismo, los costos de producción son un limitante de la actividad innovadora (Coad, Pellegrino y Savona, 2015). A esto se suma la competencia, que puede influir negativamente en los incentivos de las empresas formales para innovar y adoptar nuevas tecnologías (Perry et al., 2007; Crespi et al., 2016).

En el caso de los factores políticos y macroeconómicos, la corrupción sugiere un impacto negativo en la actividad innovadora de las empresas (Xu y Yano 2016; Paunov, 2016; Goedhuys, Mohnen y Taha 2016; Barasa, 2018; Pirtea, Sipos e Ionescu,

2019). La inestabilidad política manifiesta un impacto negativo en la I+D y obstaculiza el intercambio del conocimiento y la innovación (Allard, Martínez y Williams, 2012; Masino, 2015). Sin embargo, es menos grave entre los empresarios que tienen conexiones políticas y aseguran el apoyo gubernamental para la inversión en innovación (Cumming, Rui y Wu, 2016). Por su parte, en Latinoamérica y en el Caribe, el marco institucional no fomenta efectivamente la innovación (Mohan, Watson y Strobl, 2016).

Los obstáculos reglamentarios, como las tasas impositivas, las regulaciones laborales y las licencias y permisos, son desincentivos para los empresarios (Kantis, Federico, Angelelli e Ibarra-García, 2016). En consecuencia, la falta de políticas gubernamentales representa una barrera formal para la innovación.

Dentro de los factores internos que obstaculizan la innovación, se encuentran los agrupados en el conocimiento. Un nivel de educación inadecuado en el capital humano es un obstáculo para la innovación (Botric y Božić, 2018; Petelski, Milesi y Verre, 2019). Otro argumento señala que las empresas admiten poseer un equipo humano bien cualificado, pero limitado para acometer procesos de innovación (Iglesias-Sánchez, Jambrino-Maldonado y De las Heras-Pedrosa, 2017).

Otros factores que se suman como obstáculos para la innovación son las telecomunicaciones, que requieren progresos y una infraestructura moderna y competitiva (López, Niembro y Ramos, 2017). De este modo, los países presentan obstáculos en la asequibilidad tecnológica, económica y confiabilidad tecnológica (Katz y Galperín, 2013). El transporte y la innovación también se relacionan; por ejemplo, las innovaciones implican introducir nueva logística, es decir, transporte, almacenaje y manejo de productos (OCDE y Eurostat, 2018) y sus dificultades se traducen en mayores costos para los productos que se trasladan directamente al consumidor (Sanabria, 2008).

Por otro lado, algunos autores manifiestan que el tamaño de la empresa se relaciona con los obstáculos de la innovación (Stendahl y Roos, 2008; de-Oliveira y Rodil-Marzábal, 2019). Existen también diferencias regionales en la percepción de los obstáculos (Iammarino, Sanna-Randaccio y Savona, 2009). Con respecto a la antigüedad de la empresa, las empresas maduras otorgan mayor importancia a los obstáculos de la innovación con respecto a las empresas jóvenes (Pelleggrino, 2018). De hecho, existe una relación negativa entre la edad de la empresa y las barreras de la innovación (Pelleggrino, 2015).

En el caso argentino, las condiciones de financiación se manifiestan como una limitación (Edwards-Schachter, Castro-Martínez y Fernández-de-Lucio, 2011; Guercio, Vigier y Briozzo, 2014; Arza y López, 2018). Así también los obstáculos

institucionales reducen la innovación (Lachman y López, 2019). Por otra parte, Petelski et al. (2019) señalan que el principal obstáculo de las actividades de innovación en las empresas manufactureras argentinas es la falta de personal calificado. También, el Foro Económico Mundial (WEF, 2016) señala que los factores más sobresalientes que dificultan los negocios son la inflación, los impuestos, el acceso al financiamiento, la corrupción, la burocracia ineficiente del gobierno, la inestabilidad política, entre otros. Con respecto al tamaño de la empresa, no se encuentran evidencias del efecto de los obstáculos de la innovación en esta variable en las empresas argentinas (Arza y López, 2018).

En el caso ecuatoriano, Zamora y Villamar (2011) manifiestan que los obstáculos que hacen que una empresa manufacturera no innove en ese país son las limitaciones de orden económico, la capacitación del personal, la falta de información para acceder a programas de fomento, servicios, centros de desarrollo e incentivos fiscales. Con respecto a las limitaciones de la actividad innovadora por su tamaño, las grandes empresas ecuatorianas perciben con menor intensidad los obstáculos (de-Oliveira y Rodil-Marzábal, 2019). Guaipatin y Schwartz (2014) señalan la inestabilidad política como la primera limitación empresarial en Ecuador. Por su parte, la WEF (2016) señala que los factores que obstaculizan los negocios en este país corresponden primordialmente a las regulaciones laborales, al acceso al financiamiento, los impuestos, entre otros. Asimismo, el Global Entrepreneurship Monitor del 2019 señala que las principales debilidades del emprendimiento en Ecuador son las políticas de gobierno relacionadas con impuestos y burocracia, el apoyo financiero y la transferencia de investigación y desarrollo (Lasio, Amaya, Zambrano y Ordeñana, 2019).

3. Metodología

3.1 Universo y muestra

El universo del estudio son las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas manufactureras de Argentina y Ecuador. "El Banco Mundial toma una muestra estratificada siguiendo tres criterios: ubicación geográfica, tamaño de la empresa según el número de empleados, y sector de actividad" (Banco Mundial, 2014, p. 1). La submuestra empleada en este estudio está compuesta por 103 empresas ecuatorianas y 644 empresas argentinas.

En la tabla 1 se identifica que el sector manufacturero más representativo en Argentina es el de alimentos y el mayor número de empresas se concentra en la pequeña empresa, de 10 a 49 empleados. Las empresas innovadoras corresponden

a 318 en el producto y a 241 en el proceso. El mayor número de empresas manufactureras innovadoras en el producto y en el proceso se encuentra en Buenos Aires. Los subsectores manufactureros que más innovan en el producto son metales básicos, productos químicos, confecciones y madera. En la innovación en el proceso, se observan los subsectores metales básicos e instrumentos de precisión y publicaciones e impresiones.

Tabla 1. Argentina: distribución de la muestra

Variables	Porcentaje del total	Innovación en el producto (% de firmas)	Innovación en el proceso (% de firmas)
Tamaño de la empresa			
Microempresa	28,58	46,11	39,76
Pequeña	51,23	58,59	46,33
Mediana	17,76	40,76	41,11
Grande	2,43	56,04	39,08
Total	100%		
Subsector Manufactura			
Alimentos	23,41	37,92	32,92
Textiles	4,42	57,74	50,43
Confecciones	7,43	73,53	59,57
Cuero	0,52	39,84	30,96
Madera	0,32	70,38	8,63
Papel	4,03	44,31	34,34
Publicaciones, impresiones	0,96	9,38	73,00
Productos Químicos	12,65	74,13	63,43
Plásticos y Cauchos	7,99	31,53	23,31
Productos minerales no metálicos	0,24	41,62	46,59
Metales Básicos	0,55	100,00	8,18
Fabricación de productos metálicos	12,50	55,39	52,65
Maquinaria y equipos	15,88	50,69	48,58
Electrónicos	2,71	68,00	19,91
Instrumentos de Precisión	1,21	18,72	77,73
Maquinarias de Transporte	3,33	36,85	14,01
Otros	1,84	88,87	52,86
Provincia			
Buenos Aires	80,08	52,73	44,93
Rosario	6,06	52,17	37,91
Mendoza	4,75	58,76	40,37
Córdoba	6,44	41,80	30,98
Tucumán	2,67	51,69	35,70

Nota: para las estimaciones se utilizaron las ponderaciones del muestreo aleatorio estratificado con el comando svy de STATA.

Fuente: elaboración propia con base en la *Enterprise Survey* del [Banco Mundial \(2017\)](#).

En la [tabla 2](#) se identifica que el sector manufacturero más representativo en Ecuador corresponde al de alimentos, mientras que el mayor número de empresas se concentra en la pequeña

empresa, de 10 a 49 empleados. Las empresas manufactureras innovadoras corresponden a 90 en el producto y a 61 en el proceso. La mayoría de las firmas innovadoras se ubica en Pichincha. Las actividades manufactureras que más innovan en el producto son textiles, alimentos, confecciones y productos metálicos. En la innovación en el proceso, se observa confecciones y textiles, productos metálicos y alimentos.

Tabla 2. Ecuador: distribución de la muestra

Variables	Porcentaje del total	Innovación en el producto (% de firmas)	Innovación en el proceso (% de firmas)
Tamaño de la empresa			
Microempresa	10,33	96,70	78,74
Pequeña	53,11	85,58	58,87
Mediana	25,29	84,63	50,75
Grande	11,27	97,95	79,19
Total	100%		
Actividad manufacturera			
Alimentos	18,04	94,85	77,67
Textiles	5,35	100	73,12
Confecciones	8,77	87,09	88,05
Cuero	2,33	80,95	76,79
Madera	5,43	64,12	49,67
Papel	3,76	15,51	73,84
Publicaciones, impresiones	7,47	83,61	35,66
Productos Químicos	10,00	81,76	59,27
Plásticos y Cauchos	11,53	100	76,09
Productos minerales no metálicos	6,10	90,06	9,94
Fabricación de productos metálicos	11,59	91,98	82,27
Maquinaria y equipos	2,75	79,64	26,05
Otras	6,88	100	50,00
Provincia			
Pichincha	71,75	89,10	59,80
Guayas	24,59	80,61	66,55
Azuay	3,66	83,41	51,45

Nota: para las estimaciones se utilizaron las ponderaciones del muestreo aleatorio estratificado con el comando svy de STATA.

Fuente: elaboración propia con base en la *Enterprise Survey* del [Banco Mundial \(2017\)](#).

3.2 Modelo econométrico

Para los propósitos de la investigación, se utilizó la información de la *Enterprise Survey* del Banco Mundial del año 2017¹, que señala solamente las variables innovación en el producto e innovación en el proceso como medidas cualitativas de la innovación, ambas resultado de la percepción de los empresarios. Para efectos de esta investigación, se

¹ La encuesta empresarial del [Banco Mundial para Argentina y Ecuador \(2017\)](#) proporciona datos recopilados desde marzo de 2017 hasta marzo de 2018, que es la última encuesta empresarial que proporciona el Banco Mundial para ambos países.

toman los conceptos de las variables innovación en el producto y la innovación en el proceso expuestos en el Manual del Oslo: "la innovación de producto corresponde con la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso que se destina" [OCDE, 2005, p. 56]. A su vez, la innovación en el proceso es "la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o programas informáticos" [OCDE, 2005, p. 59].

En la investigación se utilizó un análisis bivariado a través de la prueba de Pearson chi² para determinar si los obstáculos difieren según la empresa sea o no innovadora (tablas 3 y 4). Dos variables categóricas (como empresa innovadora y tipo de obstáculo) se consideran independientes si todas las probabilidades conjuntas son iguales al producto de las probabilidades marginales. En este caso, la hipótesis nula sería, por ejemplo, que el porcentaje de empresas innovadoras es igual para la percepción de un determinado obstáculo, la cual se rechaza si el *p-value* es inferior al nivel crítico (por ejemplo 5%). La prueba Pearson chi² se calcula como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = N \sum_{i=1}^n p_i \left(\frac{O_i - p_i}{p_i} \right)^2 \quad (1)$$

Donde

χ^2 = valor del estadístico.

O_i = número de observaciones del tipo i .

N = número total de observaciones.

$E_i = Np_i$ = la frecuencia esperada del tipo i , derivada de la hipótesis nula de que la fracción de i en la población es p_i .

n = número de celdas en la tabla.

Además, para la etapa de análisis multivariado, se planteó un modelo de respuesta binaria probit, que se estima según la siguiente ecuación:

$$P(y = 1 | x) = G(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k) \quad (2)$$

Donde G es la función de distribución acumulada de la normal estándar:

$G(z) = \Phi(z) = \int_{-\infty}^z \phi(v) dv$ y $\phi(z)$ es la densidad de la normal estándar. La variable dependiente es por naturaleza binaria, definida como:

$y = 1$ si la empresa identifica un determinado factor como obstáculo.

$y = 0$ en caso contrario.

La estimación del modelo se realiza mediante máxima verosimilitud, y las estimaciones tienen la propiedad de ser asintóticamente normales, consistentes y eficientes. El efecto que tiene el cambio en una variable sobre la probabilidad del resultado puede estimarse a través del cambio parcial o marginal en $\Pr(y=1|X)$. Dado:

$$\Pr(y=1|X) = F(X\beta)$$

el cambio marginal se computa como:

$$\frac{\partial \Pr(y=1|X)}{\partial x_k} = \frac{\partial F(X\beta)}{\partial x_k} = f(X\beta) \beta_k \quad (3)$$

Donde $f(.)$ es la función de densidad de $F(.)$.

De esta forma, la probabilidad de que un obstáculo de la actividad empresarial manufacturera ocurra (tablas 5 y 6) se estima en función de un conjunto de regresores: si la empresa innovó en el producto o en el proceso (variable explicativa) y un grupo de variables control que captan la estructura de la empresa, como el tamaño, la antigüedad, la ubicación geográfica y el subsector. Las variables dependientes e independientes para el estudio se definen en la tabla 3. Asimismo, para las estimaciones se utilizó el comando `svy` de STATA, con el fin de considerar los pesos muestrales.

4. Resultados

4.1 Análisis bivariado

En el caso de Argentina, la tabla 4 muestra que los principales obstáculos para el empresariado manufacturero son la administración tributaria, la inestabilidad política y las regulaciones laborales. Desde un análisis estadístico descriptivo, los obstáculos con mayor porcentaje desde la percepción de las empresas manufactureras que innovan en el producto son el crimen, robo y desorden, el transporte, la inestabilidad política y la regulación aduanera y comercial. Con respecto a las empresas que innovan en el proceso, la percepción de obstáculos presenta porcentajes altos en crimen, robo y desorden, y en el transporte.

Al analizar la hipótesis nula de si la presencia de obstáculos es independiente de la actividad innovadora, los resultados fueron significativos en las barreras de la actividad empresarial, como regulaciones laborales y fuerza laboral con una educación inadecuada, lo que revela que estas dificultades no son independientes de la actividad innovadora. De igual manera, en la innovación en el proceso, los obstáculos corrupción y crimen, robo y desorden resultaron significativos, por lo que no son independientes de la actividad innovadora.

Tabla 3. Ecuador y Argentina: variables dependientes e independientes

Variable	Descripción
Variables Dependientes: Obstáculos de la innovación	
Acceso al crédito	Variables Dummy *Escala de Likert de la encuesta: 0 (No es obstáculo); 1(Menor obstáculo); 2(Moderado Obstáculo); 3(Mayor obstáculo); 4(Muy severo obstáculo). Las variables dummy 1 (3y4) y 0 (0, 1, 2).
Acceso al financiamiento	
Impuestos	
Administración tributaria	
Licencias y permisos	
Inestabilidad Política	
Corrupción	
Telecomunicaciones	
Regulación aduanera y comercial	
Transporte	
Competencia informal	
Regulaciones laborales	
Fuerza de laboral con una educación inadecuada	
Crimen, robo y desorden	
Variables Explicativas	
Innovación en Producto	(Sí=1, No=0)
Innovación en Proceso	(Sí=1, No=0)
Variables Independientes: Control	
Tamaño	Número de empleados, Cuantitativa
Antigüedad	Años de antigüedad, Cuantitativa
Sector	Dummy por pertenecer a cada sector (Sí=1, No=0)
Locación geográfica	Dummy por pertenecer a cada provincia Argentina: Buenos Aires (Sí=1, No=0) Rosario 1=0 (Sí=1, No=0) Mendoza (Sí=1, No=0) Córdoba (Sí=1, No=0) Tucumán (Sí=1, No=0) Ecuador: Pichincha (Sí=1, No=0) Guayas (Sí=1, No=0) Azuav (Sí=1, No=0)

Fuente: elaboración propia con base en la *Enterprise Survey* del [Banco Mundial \(2017\)](#).

Tabla 4. Argentina: diferencia entre empresas innovadoras y no innovadoras

Obstáculos	Percepción del obstáculo Porcentaje de firmas	Innovación en el Producto Porcentaje de Firmas del obstáculo	Chi2 p-valor	Innovación en el proceso Porcentaje de Firmas del obstáculo	Chi2 p-valor
Acceso al financiamiento	27,88	45,63	0,3540	48,22	0,3629
Administración Tributaria	56,30	53,73	0,4560	41,99	0,8152
Licencias y Permisos	14,32	49,97	0,8760	35,85	0,4192
Inestabilidad Política	54,38	54,03	0,5205	38,07	0,1136
Corrupción	41,40	47,24	0,2813	34,10	0,0524*
Telecomunicaciones	47,46	51,38	0,9324	47,03	0,3089
Regulación aduanera y comercial	22,78	54,36	0,4521	48,90	0,4590
Transporte	23,59	58,90	0,2303	50,15	0,2646
Competencia informal	37,77	51,25	0,8151	38,47	0,3092
Regulaciones laborales	52,29	44,87	0,0538*	43,13	0,2749
Fuerza laboral con una educación inadecuada	34,96	38,64	0,0095*	39,75	0,5822
Crimen, robo y desorden	13,10	60,06	0,3832	61,34	0,0580*

Nota: *10 % de significancia.

Fuente: elaboración propia con base en la *Enterprise Survey* del [Banco Mundial \(2017\)](#).

Respecto a Ecuador, la [tabla 5](#) evidencia que los principales obstáculos para el empresariado manufacturero son la inestabilidad política y la corrupción. A través de un análisis estadístico descriptivo, las empresas manufactureras que innovan en el producto señalan con porcentajes altos las limitaciones regulación aduanera y comercial y el transporte. Con respecto a las empresas manufactureras que innovan en el proceso, la percepción de los obstáculos presenta porcentajes

altos en crimen, robo y desorden, acceso al financiamiento y la corrupción.

Al analizar la hipótesis nula de si la presencia de obstáculos es independiente de la actividad innovadora, los resultados no fueron significativos, lo que revela que los obstáculos de la actividad empresarial son independientes de la actividad innovadora, es decir, la percepción de las limitaciones es la misma para las empresas innovadoras y no innovadoras.

Tabla 5. Ecuador: diferencia entre empresas innovadoras y no innovadoras

Obstáculos	Percepción del obstáculo Porcentaje del Total firmas	Innovación en el Producto Porcentaje de Firmas del obstáculo	Chi2 p-valor	Innovación en el proceso Porcentaje de Firmas del obstáculo	Chi2 p-valor
Acceso al financiamiento	16,23	81,35	0,5774	76,63	0,2548
Administración Tributaria	39,50	80,80	0,2772	47,18	0,1141
Licencias y Permisos	32,90	80,63	0,3380	58,82	0,7539
Inestabilidad Política	60,67	86,04	0,8325	61,84	0,9052
Corrupción	50,18	84,80	0,6420	66,77	0,4013
Telecomunicaciones	25,98	91,97	0,3593	58,17	0,7742
Regulación aduanera y comercial	25,5	94,07	0,2066	54,70	0,5802
Transporte	16,04	91,13	0,5545	57,44	0,7840
Competencia informal	36,88	87,04	0,9603	63,58	0,7872
Regulaciones laborales	33,84	80,44	0,2387	57,68	0,6990
Fuerza laboral con una educación inadecuada	24,89	92,20	0,5070	61,78	0,9558
Crimen y el robo	17,77	95,15	0,2382	70,88	0,4295

Fuente: elaboración propia con base en la *Enterprise Survey* del [Banco Mundial \(2017\)](#).

4.2 Análisis multivariado

Las [tablas 6 y 7](#) muestran los resultados del modelo de regresión probit, que estima la probabilidad de que los obstáculos de la actividad empresarial en Argentina y en Ecuador se presenten en función de la actividad innovadora en el producto y en el proceso.

En la [tabla 6](#), con respecto a la innovación en el producto, Argentina presenta que las barreras acceso al financiamiento, regulaciones laborales y fuerza laboral con una educación inadecuada son menos probables de ser percibidas en las empresas del sector manufacturero. La inestabilidad política presenta una significancia estadística positiva con la innovación en el producto, por lo que las empresas innovadoras en el producto tienen más probabilidad de presentar esta limitación. No obstante, el nivel de significancia es del 90%.

El obstáculo crimen, robo y desorden presenta una significancia estadística positiva con la innovación en el proceso, lo que revela que las empresas innovadoras en el proceso son más propensas a evidenciar esta limitación. A su vez, las regulaciones laborales son significantes; sin embargo, es menos probable que sean percibidas en empresas que innovan en el proceso.

Por otro lado, el análisis multivariado de las variables de la estructura de la empresa señala que las provincias de Buenos Aires y Rosario son menos propensas a la presencia del obstáculo acceso al financiamiento. La limitación administración tributaria tiene una significancia positiva con el sector alimentos.

La provincia de Córdoba es más propensa a presentar la limitación licencias y permisos.

La barrera inestabilidad política presenta una significancia positiva con el subsector maquinaria de transportes, lo que revela que este sector tiene más probabilidad de percibir esta limitación. Sin embargo, existe una significancia estadística negativa con las provincias de Buenos Aires, Mendoza y Rosario; es decir, es menos probable que estas provincias presenten esta limitación. Con referencia a telecomunicaciones, la provincia de Mendoza tiene más probabilidad de presentar esta barrera y el subsector maquinaria de transporte, menos probabilidad. La regulación aduanera y comercial tiene significancia estadística negativa con la provincia de Rosario.

Con respecto a la corrupción, Buenos Aires, Rosario, Mendoza y los subsectores minerales y eléctricos son menos propensos a presentar este obstáculo. Buenos Aires, Mendoza y Córdoba son menos propensas a presentar la barrera transporte. En la limitación fuerza laboral con una educación inadecuada, Buenos Aires es menos propensa a percibir este obstáculo, así como en los subsectores de papel e instrumentos. En la barrera crimen, robo y desorden, las provincias de Buenos Aires y Mendoza son menos propensas a percibir este obstáculo. Las variables tamaño y antigüedad no resultaron significativas en la estimación.

Para Ecuador, la [tabla 7](#) evidencia que la corrupción presenta una significancia estadística positiva con la innovación en el proceso, lo que revela que a medida que las empresas innovan en el proceso aumenta la propensión a percibir que la corrupción es un obstáculo para su desarrollo. La innovación en el producto no presenta significancia estadística en la estimación.

Tabla 6. Argentina: modelo probit de los obstáculos de la actividad innovadora

Variables Dependientes	Acceso al financiamiento	Administración Tributaria	Licencias y Permisos	Inestabilidad Política	Corrupción	Tele-comunicaciones	Regulación Aduanera y comercial	Transporte	Competencia informal	Regulaciones Laborales	Fuerza de trabajo inadecuada	Crimen, robo, desorden
Variables Explicativas												
Innovación en el producto	0,071* [-0,221]	0,509 [0,075]	0,333 [0,153]	0,100* [0,212]	0,349 [-1,073]	0,701 [0,043]	0,838 [0,028]	0,725 [0,041]	0,176 [-0,159]	0,086* [-0,196]	0,001** [-0,405]	0,920 [0,018]
Innovación en el proceso	0,248 [0,145]	0,525 [-0,074]	0,981 [-0,003]	0,393 [-0,100]	0,101 [-0,192]	0,751 [0,036]	0,394 [0,122]	0,639 [0,057]	0,447 [0,092]	0,094* [-0,194]	0,929 [-0,010]	0,008* [0,388]
Variables Control												
Tamaño	0,559 [-0,000]	0,124 [0,000]	0,767 [0,000]	0,489 [-0,000]	0,174 [-0,000]	0,710 [-0,000]	0,932 [0,000]	0,758 [0,000]	0,791 [-0,000]	0,684 [0,000]	0,892 [-0,000]	0,213 [-0,000]
Antigüedad	0,471 [-0,002]	0,371 [-0,002]	0,985 [-0,000]	0,207 [0,003]	0,222 [0,003]	0,579 [-0,000]	0,117 [0,005]	0,291 [-0,003]	0,726 [-0,001]	0,280 [-0,003]	0,521 [-0,001]	0,499 [-0,002]
Buenos Aires	0,080* [-0,386]	0,993 [0,002]	0,116 [0,428]	0,001** [-0,786]	0,000* [-0,975]	0,772 [-0,061]	0,315 [-0,239]	0,014* [-0,532]	0,981 [0,005]	0,501 [-0,145]	0,029* [-0,468]	0,029* [-0,548]
Rosario	0,069* [-0,451]	0,993 [0,221]	0,225 [0,368]	0,001* [-0,824]	0,000* [-0,971]	0,626 [0,115]	0,074* [-0,500]	0,499 [-0,161]	0,487 [-0,171]	0,376 [-0,211]	0,176 [-0,322]	0,580 [-0,151]
Mendoza	0,177 [-0,330]	0,361 [0,221]	0,158 [0,429]	0,086** [-0,439]	0,001* [-0,835]	0,099* [0,395]	0,332 [-0,260]	0,049* [-0,477]	0,596 [0,129]	0,593 [-0,129]	0,441 [0,183]	0,032* [-0,626]
Córdoba	0,286 [-0,260]	0,987 [0,003]	0,007* [0,793]	0,163 [-0,344]	0,160 [-0,363]	0,495 [-0,161]	0,135 [-0,398]	0,015* [-0,596]	0,439 [-0,188]	0,643 [-0,110]	0,151 [-0,339]	0,155 [-0,311]
Alimentos	0,730 [0,164]	0,073* [0,793]	0,459 [0,444]	0,429 [-0,331]	0,412 [-0,380]	0,489 [-0,310]	0,572 [-0,272]	0,198 [0,619]	0,971 [-0,015]	0,698 [0,167]	0,863 [0,076]	0,466 [0,194]
Maquinaria de Transporte	0,931 [0,340]	0,243 [0,606]	0,593 [0,361]	0,089* [0,881]	0,698 [-0,210]	0,065* [-0,974]	0,553 [0,329]	0,877 [0,086]	0,391 [-0,456]	0,455 [-0,375]	0,274 [0,561]	0,355 [0,365]
Minerales	0,953 [0,055]	0,243 [0,236]	0,356 [0,696]	0,936 [-0,047]	0,026** [-1,464]	0,522 [-0,384]	0,982 [0,015]	0,147 [0,918]	0,813 [0,139]	0,355 [-0,549]	0,614 [-0,314]	0,693 [-0,248]
Eléctricos	0,976 [0,019]	0,961 [0,023]	0,961 [0,040]	0,400 [0,509]	0,051* [-1,283]	0,166 [-0,870]	0,982 [0,015]	0,631 [-0,349]	0,653 [0,214]	0,587 [0,331]	0,571 [0,101]	-
Papel	0,257 [0,654]	0,391 [0,470]	0,400 [0,592]	0,386 [0,470]	0,116 [-0,912]	0,316 [-0,586]	0,635 [0,285]	0,954 [0,553]	0,496 [-0,380]	0,554 [-0,322]	0,079* [0,979]	-
Instrumentos	0,874 [-0,125]	0,791 [0,189]	0,350 [0,779]	0,973 [5,129]	0,634 [0,385]	0,557 [0,466]	0,152 [1,055]	0,985 [0,014]	0,234 [0,946]	0,271 [0,858]	0,071* [1,441]	-

Nota: **5 % de significancia, *10 % de significancia. Se indica los coeficientes de correlación en los paréntesis. Se reportan solamente las variables independientes de los subsectores manufactureros que son significantes en el modelo. Tucumán en la Argentina presenta omisión en los valores.

Fuente: elaboración propia con base en la *Enterprise Survey* del [Banco Mundial \(2017\)](#).

Tabla 7. Ecuador: modelo probit de los obstáculos de la actividad innovadora

Variables Dependientes	Acceso al financiamiento	Administración Tributaria	Licencias y Permisos	Inestabilidad Política	Corrupción	Tele-comunicaciones	Regulación Aduanera y comercial	Transporte	Competencia informal	Regulaciones Laborales	Fuerza de trabajo inadecuada	Crimen, robo, desorden
Variables Explicativas												
Innovación en el producto	0,734 (0,225)	0,128 (-0,746)	0,223 (-0,738)	0,941 (0,037)	0,586 (0,268)	0,308 (0,586)	0,139 (0,935)	0,169 (1,100)	0,708 (0,186)	0,432 (-0,360)	0,325 (0,666)	0,985 (6,753)
Innovación en el proceso	0,905 (-0,515)	0,219 (-0,405)	0,988 (0,005)	0,222 (0,388)	0,007* (0,893)	(0,349) (-0,321)	0,530 (0,239)	0,701 (-0,163)	0,496 (0,221)	0,992 (-0,003)	0,645 (-0,170)	0,966 (-0,017)
Variables control												
Tamaño	0,614 (0,000)	0,796 (0,000)	0,189 (-0,001)	0,292 (-0,000)	0,143 (-0,001)	0,817 (0,000)	0,542 (-0,000)	0,993 (0,000)	0,278 (-0,001)	0,365 (0,000)	0,384 (-0,001)	0,130 (-0,003)
Antigüedad	0,886 (0,016)	0,873 (0,001)	0,633 (0,000)	0,176 (0,109)	0,600 (0,004)	0,488 (-0,006)	0,732 (0,003)	0,120 (-0,025)	0,982 (-0,000)	0,403 (0,006)	0,514 (-0,006)	0,863 (0,002)
Pichincha	0,034* (1,350)	0,114 (0,734)	0,028* (1,530)	0,090** (0,717)	0,719 (0,156)	0,021* (1,507)	0,036* (1,446)	0,454 (0,379)	0,314 (-0,428)	0,250 (0,525)	0,488 (0,335)	0,932 (-0,037)
Guayas	-	0,536 (0,358)	0,874 (0,125)	0,424 (-0,410)	0,558 (-0,301)	0,029* (1,600)	0,689 (0,325)	-	0,075* (-0,970)	0,785 (-1,523)	0,825 (0,130)	-

Nota: **5 % de significancia, *10 % de significancia. Se indica los coeficientes de correlación en los paréntesis. Los p-valor de los subsectores manufactureros no se presentan por tener significancia estadística. La provincia del Azuay presenta omisión en los valores.

Fuente: elaboración propia con base en la *Enterprise Survey* del [Banco Mundial \(2017\)](#).

A su vez, el análisis de las variables de la estructura de la empresa señala que las barreras acceso al financiamiento, licencias y permisos, inestabilidad política, telecomunicaciones y regulaciones aduaneras y comerciales tienen una significancia estadística positiva con la provincia de Pichincha, lo que revela que esta provincia es más propensa a presentar estas limitaciones.

El obstáculo competencia informal presenta una significancia negativa en la provincia del Guayas, lo que evidencia que las empresas manufactureras provenientes de esta provincia son menos propensas a presentar este obstáculo. La barrera telecomunicaciones es positiva con la provincia del Guayas, esta provincia es más propensa a presentar esta barrera. El tamaño, la antigüedad y los subsectores manufactureros no presentan significancia estadística.

5. Conclusiones e implicaciones

El objetivo de la investigación fue comparar los obstáculos de la actividad empresarial desde la percepción de las empresas innovadoras en el producto y en el proceso del sector manufacturero argentino y ecuatoriano con base en la *Enterprise Survey* del Banco Mundial del año 2017.

Con respecto a los resultados de investigación en el caso ecuatoriano, las empresas del sector manufacturero que innovan en los procesos son más propensas a presentar como limitación la corrupción; en la innovación en el producto no existen factores limitantes positivos asociados.

En el caso de las empresas del sector manufacturero argentino que innovan en el producto, se evidencia mayor probabilidad de presentar como barrera la inestabilidad política, que coincide con la investigación de Masino (2015) en su estudio en países miembros de la OCDE, y en la innovación en el proceso destacan el crimen, el robo y el desorden. Con menor propensión se evidencia en empresas argentinas que innovan en el producto barreras como el acceso al financiamiento, las regulaciones laborales y la fuerza de trabajo con educación inadecuada; estas limitaciones coinciden con hallazgos de investigaciones realizadas en Argentina (Guercio et al., 2014; WEF, 2016; Arza y López, 2018; Petelski et al., 2019).

Se evidenció una propensión similar de la innovación del proceso en ambos sectores manufactureros a las limitaciones asociadas a los factores políticos e institucionales de ambos países: corrupción, inestabilidad política y crimen y robo. Los hallazgos coinciden con lo planteado por Masino (2015); Xu y Yano (2016); Paunov (2016); Goedhuys et al. (2016); Barasa (2018); Pirtea et al. (2019), que consideran que la corrupción y la

inestabilidad política impactan negativamente en la innovación de sectores empresariales en diferentes países alrededor del mundo.

El análisis de la información también revela que la antigüedad de la empresa y el tamaño son variables independientes de las barreras de la actividad empresarial en ambos sectores, contrario a lo señalado por Stendahl y Roos, 2008; de-Oliveira y Rodil-Marzábal, 2019, quienes consideran que el tamaño y la antigüedad de la empresa se relacionan con las barreras de innovación. Sin embargo, Arza y López (2018) en un sentido parecido a este estudio presentan que el tamaño de la empresa no se relaciona con las barreras de la innovación en Argentina.

Por otra parte, en el sector manufacturero ecuatoriano, la percepción de obstáculos de la actividad empresarial no difiere entre si son empresas innovadoras o no, mientras que, en el caso argentino, existe diferencia en algunas barreras desde la percepción de los empresarios manufactureros innovadores y de los no innovadores.

Los resultados contribuyen a la literatura empírica sobre los obstáculos de la innovación de las empresas manufactureras en dos países latinoamericanos con diferentes perfiles de ciencia, tecnología e innovación y, sobre todo, en Ecuador, donde la evidencia empírica es escasa y con limitados estudios comparativos en materia de innovación.

La investigación pone de manifiesto la importancia del Estado y los hacedores de las políticas públicas en sus contextos específicos para que fomenten la cultura de la legalidad y la transparencia en los gobiernos de la región, con la finalidad de favorecer el desarrollo de los procesos de innovación y su desarrollo económico con entornos macroeconómicos estables y con mecanismos institucionales de apoyo flexibles para las empresas.

Algunos instrumentos de políticas dentro de los procesos de innovación orientados al sector de la manufactura pueden ser otorgar créditos fiscales para I+D, con el fin de mejorar la innovación tecnológica de productos y procesos, así como la cooperación regional entre países y empresas manufactureras para el desarrollo de la innovación a través de la transferencia de tecnología que esté más cerca del mercado. Todo esto dentro de instancias de diálogos transparentes entre el sector público y privado que favorezcan la innovación.

Respecto a las limitaciones del estudio, es importante aclarar que el tamaño de la muestra de las empresas del sector manufacturero de Ecuador es menor con respecto a la de Argentina; sin embargo, la información del Banco Mundial permitió comparar las limitaciones de la innovación de las empresas manufactureras, objeto del estudio, en dos países con diferente perfil de CTI.

Una línea de investigación futura es analizar los sistemas nacionales de innovación de ambos países para identificar los elementos claves del ecosistema innovador y las funciones que cumplen las instituciones públicas que permitan su comparabilidad, además de un análisis exhaustivo de las herramientas de soporte a la innovación dentro de la actuación pública de sus gobiernos.

Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Allard, G., Martinez, C. A. y Williams, C. (2012). Political instability, pro-business market reforms and their impacts on national systems of innovation. *Research Policy*, 41(3), 638-651. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.12.005>
- Álvarez, R. y Crespi, G. (2015). Heterogeneous effects of financial constraints on innovation: Evidence from Chile. *Science and Public Policy*, 42(5), 711-724. <https://doi.org/10.1093/scipol/scu091>
- Arza, V. y López, E. (2018). Obstacles to innovation and firm size: A quantitative study for Argentina. Nueva York: Inter-American Development Bank. <https://doi.org/10.18235/0001177>
- Banco Mundial (2014). Implementing enterprise surveys in Latin America and the Caribbean. *Latin American and the Caribbean Series*. Note N.º 1. Recuperado el día 10 de noviembre de 2020, de: <https://n9.cl/4bner>
- Banco Mundial (2017). *Enterprise Surveys*. Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de: <https://n9.cl/1omyw>
- Barasa, L. (2018). Corruption, transaction costs, and innovation in Africa. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 10(7), 811-821. <https://doi.org/10.1080/20421338.2018.1519061>
- Bartels, F. L., Koria, R. y Andriano, L. (2016). Effectiveness and efficiency of national systems of innovation: A comparative analysis of Ghana and Kenya. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 8(4), 343-356. <https://doi.org/10.1080/20421338.2015.1128037>
- Botric, V. y Božić, L. (2018). Human capital as barrier to innovation: Post-transition experience. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(04), 1-17. <https://doi.org/10.1142/s0219877018500335>
- Cecere, G., Corrocher, N. y Mancusi, M. L. (2018). Financial constraints and public funding of eco-innovation: Empirical evidence from European SMEs. *Small Business Economics*, 54, 285-302. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0090-9>
- Coad, A., Pellegrino, G. y Savona, M. (2016). Barriers to innovation and firm productivity. *Economics of Innovation and New Technology*, 25(3), 321-334. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2742111>
- Crespi, G., Olivari, J. y Vargas, F. (2016). Productividad e innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe: retos e implicaciones de política. En J. Navarro y J. Olivari (Eds.), *La política de innovación en América Latina y el Caribe: nuevos caminos* (pp. 57-99). Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0000338>
- Cumming, D., Rui, O. y Wu, Y. (2016). Political instability, access to private debt, and innovation investment in China. *Emerging Markets Review*, 29, 68-81. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2632450>
- De León, I. y Fernández, J. (2016). El uso de la propiedad intelectual en el desarrollo de los mercados de innovación. En J. Navarro y J. Olivari (Eds.), *La política de innovación en América Latina y el Caribe: nuevos caminos* (pp. 199-229). Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0000338>
- de-Oliveira, F. y Rodil-Marzábal, Ó. (2019). Structural characteristics and organizational determinants as obstacles to innovation in small developing countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 306-314. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.12.021>
- Dutrénit, G. (2012). Innovación para el desarrollo en América Latina: dónde estamos respecto a las masas críticas de capacidades. En I. Álvarez y C. Botella (Eds.), *Innovación y Desarrollo: Retos para una Sociedad Global* (pp.173-202). Madrid: Fundación Carolina/Siglo XXI.
- Edwards-Schachter, M., Castro-Martínez, E. y Fernández-de-Lucio, I. (2011). International co-operation between firms on innovation and R&D: Empirical evidence from Argentina and Spain. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3), 126-147. <https://doi.org/10.1787/118810438408>
- Foro Económico Mundial (2016). *The Global Competitiveness Report 2016-2017*. Geneva: WEF. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, de: <https://n9.cl/b5ypa>
- Goedhuys, M., Mohnen, P. y Taha, T. (2016). Corruption, innovation and firm growth: Firm-level evidence from Egypt and Tunisia. *Eurasian Business Review*, 6(3), 299-322. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0062-4>
- Guaipatin, C. y Schwartz, L. (2014). *Análisis del Sistema Nacional de innovación. Hacia la consolidación de una cultura innovadora*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Guercio, M., Vigier, H. y Briozzo, A. (2014). La forma legal y el acceso al financiamiento de las pymes industriales. *DYNA Management*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.6036/mn6946>
- Hoang-Nam, V. y Bao-Tram, H. (2019). Business environment and innovation persistence: The case of small-and medium-sized enterprises in Vietnam. *Economics of Innovation and New Technology*, 30(3), 239-261. <https://doi.org/10.1080/10438599.2019.1689597>
- Kantis, H., Federico, J., Angelelli, P. e Ibarra-García, S. (2016). Business performance in young Latin American firms. En M. Grazi y C. Pietrobelli (Eds.), *Firm innovation and productivity in Latin America and the Caribbean* (pp. 167-206). Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Katz, R. y Galperin, H. (2013). La brecha de demanda: determinantes y políticas públicas. En R. Barrantes, V. Jordán y F. Rojas (Eds.), *La evolución del paradigma digital en América Latina* (pp. 33-68). Santiago de Chile: CEPAL, Naciones Unidas.
- Iammarino, S., Sanna-Randaccio, F. y Savona, M. (2009). The perception of obstacles to innovation. Foreign multinationals and domestic firms in Italy. *Revue D'économie Industrielle*, (125), 75-104. <https://doi.org/10.4000/rei.3953>
- Iglesias-Sánchez, P., Jambrino-Maldonado, C. y De las Heras-Pedrosa, C. (2017). La innovación en la Pyme: Barreras y facilitadores. *Revista de Estudios Regionales*, (110), 99-131.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J. y Ordeñana, X. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Guayaquil: ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL.
- Lachman, J. y López, A. (2019). Innovation obstacles in an emerging high tech sector. Management Research. *Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 4(14), 474-493. <https://doi.org/10.1108/mrjiam-11-2018-0883>
- López, A., Niembro, A. y Ramos, D. (2017). Las empresas de servicios en América Latina: un estudio exploratorio sobre factores de competitividad internacional, obstáculos y políticas públicas. *Tec Empresarial*, 11(1), 7-22. <https://doi.org/10.18845/te.v11i1.3099>
- Lundvall, B. Å. (2016). *The learning economy and the economics of hope*. New York: Anthem Press.
- Masino, S. (2015). Macroeconomic volatility, institutional instability and the incentive to innovate. *Review of Development Economics*, 19(1), 116-131. <https://doi.org/10.1111/rode.12127>
- Mohan, P., Watson, P. y Strobl, E. (2016). Innovative activity in the Caribbean: Drivers, benefits, and obstacles. En Inter-American Development Bank, M. Grazi y C. Pietrobelli (Eds.), *Firm innovation*

- and productivity in Latin America and the Caribbean [pp. 73-101]. New York: Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/978-1-349-58151-1_3
- Mohnen, P. y Röller, L. (2005). Complementarities in innovation policy. *European Economic Review*, 49(6), 1431-1450.
<https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2003.12.003>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos y Eurostat (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (3.a ed.) (traducción española.). Grupo Tragsa.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos y Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation, 4th Edition, The measurement of scientific, technological and innovation activities*. Paris/Eurostat, Luxembourg: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Paunov, C. (2016). Corruption's asymmetric impacts on firm innovation. *Journal of Development Economics*, 118, 216-231.
<https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2015.07.006>
- Pellegrino, G. (2015). *Barriers to innovation: Can firm age help lower them?* Working Papers 2015/3. Barcelona: Institut d'Economia de Barcelona (IEB). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2579801>
- Pellegrino, G. (2018). Barriers to innovation in young and mature firms. *Journal of Evolutionary Economics*, 28(1), 181-206.
<https://doi.org/10.1007/s00191-017-0538-0>
- Petelski, N., Milesi, D. y Verre, V. (2019). Public support to innovation: Impact on technological efforts in Argentine manufacturing firms. *Economics of Innovation and New Technology*, 29(1), 66-88.
<https://doi.org/10.1080/10438599.2019.1585672>
- Perry, G., Maloney, W., Arias, O., Fajnzylber, P., Mason, A. y Saavedra-Chanduvi, J. (2007). *Informalidad: escape y exclusión. Estudios del Banco Mundial sobre América Latina y el Caribe*. Washington: Banco Mundial.
- Pirtea, M. G., Sipos, G. L. e Ionescu, A. (2019). Does corruption affects business innovation? Insights from emerging countries. *Journal of Business Economics and Management*, 20(4), 715-733.
<https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10160>
- Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana (2018). Indicadores de Insumo. Recuperado el 24 de septiembre de 2019, de: <https://n9.cl/52waj>
- Sabato, J. y Botana, N. (2011). La ciencia y la tecnología en el desarrollo futuro de América Latina. En J. Sabato (Ed.), *El pensamiento latinoamericano en la problemática ciencia-tecnología -desarrollo-dependencia* (pp. 215-234). Buenos Aires: Ediciones Biblioteca Nacional.
- Sanabria, S. (2008). El papel del transporte en el crecimiento económico colombiano en la segunda mitad del siglo XX. *Apuntes del CENES*, 27(46), 141-182.
- Santiago, F., De Fuentes, C., Dutrénit, G. y Gras, N. (2016). What hinders innovation performance of services and manufacturing firms in Mexico? *Economics of Innovation and New Technology*, 26(3), 247-268. <https://doi.org/10.1080/10438599.2016.1181297>
- Stendahl, M. y Roos, A. (2008). Antecedents and barriers to product innovation – a comparison between innovating and non-innovating strategic business units in the wood industry. *Silva Fennica*, 42(4), 659-681. <https://doi.org/10.14214/sf.239>
- Xu, G. y Yano, G. (2016). How does anti-corruption affect corporate innovation? Evidence from recent anti-corruption efforts in China. *Journal of Comparative Economics*, 45(3), 1-23.
<https://doi.org/10.1016/j.jce.2016.10.001>
- Zamora, G. y Villamar, X. (2011). *Caracterización de la pyme en la industria manufacturera del distrito metropolitano de quito*. Quito: Publicaciones Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

Artículo de investigación

Alfabetismo financiero entre *millennials* en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México

Osvaldo García-Mata*

Profesor, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, México.

ogarciam@uat.edu.mx

Resumen

Este trabajo tuvo como objetivos medir el alfabetismo financiero entre *millennials* de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; evaluar tres índices de medición para determinar el más conveniente y explorar su relación con variables sociodemográficas. Se utilizó un método basado en análisis de factores componentes principales y modelos probit ordenados. Los resultados confirman que entre la muestra analizada persiste una significativa brecha de género, que la formación económico-financiera se asocia positivamente al alfabetismo financiero y que un buen modelo para medirlo debe evaluar conocimientos sobre inflación, diversificación del riesgo, interés simple e interés compuesto. Estos hallazgos pueden aplicarse al diseño de estrategias de educación financiera que propicien la inversión y el emprendimiento entre jóvenes y, por ende, el desarrollo económico y social.

Palabras clave: alfabetismo financiero; conocimiento financiero; brecha de género; *millennials*.

Financial Literacy among millennials in Ciudad Victoria, Tamaulipas, Mexico

Abstract

This paper aimed to measure financial literacy among millennials in Ciudad Victoria, Tamaulipas, Mexico; to evaluate three measurement indexes to determine the most convenient and to explore its relationship with some socioeconomic variables. A method based on principal component factor analysis and ordered probit models was employed. The results confirm a significant gender gap persists among the sample analyzed, a positive relationship between training in finance and economics and financial literacy, and that a good model to measure it should evaluate knowledge about inflation, risk diversification, simple interest, and compound interest. These findings can be applied to the design of financial education strategies to promote investment and entrepreneurship among young people, resulting in economic and social development.

Keywords: financial literacy; financial knowledge; gender gap; millennials.

Alfabetização financeira entre millenials em Ciudad Victoria, Tamaulipas, México

Resumo

Este trabalho teve como objetivo medir a alfabetização financeira entre os *millennials* de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México; estudar sua relação com variáveis sociodemográficas e avaliar três índices de medição para determinar o mais conveniente. Foi utilizado um método baseado na análise fatorial de componentes principais e modelos probit ordenados. Os resultados confirmam que persiste uma lacuna de gênero significativa na amostra analisada, que a formação econômico-financiera está positivamente associada à alfabetização financeira e que um bom modelo para mensurá-la deve avaliar o conhecimento sobre inflação, diversificação de risco, juros simples e juros compostos. Esses achados podem ser aplicados ao desenho de estratégias de educação financeira que promovam o investimento e o empreendedorismo entre os jovens e, portanto, o desenvolvimento econômico e social.

Palavras-chave: alfabetização financeira; conhecimento financeiro; lacuna de gênero; millennials.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: D14; G51; G53.

Cómo citar: García-Mata, O. (2021). Alfabetismo financiero entre millennials en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 399-412. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4021>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4021>

Recibido: 10- may-2020

Aceptado: 3- dic- 2020

Publicado: 31-ago-2021

1. Introducción

El alfabetismo financiero es esencial para el desarrollo de las economías familiares, propicia el ahorro, la inversión y la acumulación de capital útil para acceder a una mejor calidad de vida. Tanto en las naciones desarrolladas como en las emergentes, los más jóvenes y los adultos mayores son los grupos demográficos que mayor rezago presentan en este tema (Hung, Parker y Yoong, 2011; Lusardi y Tufano, 2015; van Rooij, Lusardi y Alessie, 2011).

En México, la información sobre su grado y efectividad, especialmente entre jóvenes, es escasa. En 2014, como parte de un estudio internacional, Klapper, Lusardi y van Oudheusden (2015) estimaron el grado de alfabetismo financiero para mexicanos de 15 años y más. Arceo y Villagómez (2017), en una investigación enfocada en alumnos de preparatoria del valle de México, encontraron que la comprensión de conceptos financieros básicos es deficiente. Villagómez e Hidalgo (2017) comprobaron entre un grupo de estudiantes de 15 a 18 años que sus habilidades matemáticas tienen un impacto positivo y significativo en su alfabetismo financiero. Recientemente, Antonio, Peña y López (2020) estudiaron los factores determinantes de la alfabetización financiera entre la población mexicana de 18 a 70 años. Estas investigaciones, sin embargo, son muy específicas o demasiado generales en el rango de edad, y abordan solo unas cuantas variables socioeconómicas.

El presente trabajo tuvo como objetivos medir el alfabetismo financiero entre *millennials* en Ciudad Victoria, Tamaulipas¹, México; identificar entre tres índices de medición el más conveniente y explorar si existe alguna relación significativa entre este y determinadas características sociodemográficas. Estas incluyen edad, género, ocupación, escolaridad, formación en áreas económico-financieras, el involucramiento en la administración del hogar, el grado de marginación de la zona en la que viven, la propiedad de la vivienda en la que habitan y el conocimiento sobre su afiliación a algún sistema de seguridad social o fondo de ahorro para el retiro.

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos de estudio es de corte cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional. La construcción de los índices propuestos para medir el alfabetismo financiero se basa en la técnica de factores componentes principales, en tanto que el análisis de la relación entre este y las variables explicativas se lleva a cabo mediante modelos de mínimos cuadrados ordinarios (MCO) y probit ordenados. La unidad de estudio se refiere a los *millennials* que residen en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

Para esta investigación se ha definido a los *millennials* como jóvenes de 15 a 29 años, nacidos entre 1988 y 2003. Típicamente esta generación se preocupa por los conflictos sociales, se orienta a resolver problemas y acostumbra trabajar en equipo (DeVaney, 2015). Es importante estudiar su comportamiento económico porque en comparación con las generaciones que la anteceden muestra relativamente menor actividad empresarial (Wilmoth, 2016) y menor propensión a innovar y generar crecimiento económico (Liu, Zhu, Serapio y Cavusgil, 2019). Aunque se adapta mejor a las tecnologías digitales, sigue confiando en estrategias boca a boca para informarse sobre decisiones financieras (Johnson y Larson, 2009; Robillard, 2018). Identificar qué factores influyen en su nivel de alfabetismo financiero puede contribuir a establecer estrategias que fortalezcan sus habilidades para la toma de decisiones en materia financiera y la planeación de su futuro, en una etapa oportuna de su vida (Carlin, Jiang y Spiller, 2017; Mandell, 2011).

Este documento sigue una estructura dividida en cuatro secciones. En primer lugar, se delinea el marco teórico conceptual de la investigación; se presentan algunos modelos empleados por otros investigadores para medir el alfabetismo financiero, los datos que tras su aplicación se han obtenido y las hipótesis planteadas en esta investigación. En segundo lugar, se detallan las estrategias para la recolección de datos y la metodología, la cual se lleva a cabo en dos etapas. Primero se proponen tres índices de alfabetismo financiero y se determina cuál de ellos es el más conveniente utilizando el análisis de factores componentes principales; segundo, se construyen modelos econométricos para analizar la relevancia de las variables sobre los índices anteriores. En la tercera parte de este documento, se analizan y discuten los hallazgos. Finalmente, se presentan las conclusiones, las limitaciones del estudio y se destacan los posibles cursos de investigación para el futuro.

2. Marco teórico

El alfabetismo financiero se refiere al conjunto de conocimientos y habilidades que permiten a las personas administrar el dinero con mayor eficiencia, tomar mejores decisiones económicas y facilitar la planificación de su futuro (Atkinson y Messy, 2012; Remund, 2010; Vitt, Kent, Lyter, Siegenthaler y Ward, 2000). Es el resultado de un proceso susceptible de contextualizarse dentro del marco teórico económico-financiero que corresponde a la inversión en capital humano, ya que se refiere a actividades que pueden contribuir a mejorar los niveles futuros de ingreso y riqueza de las personas a partir del desarrollo de conocimientos y habilidades específicas (Becker, 1962; Schultz, 1961).

¹ Ciudad Victoria es una localidad de más de 340.000 habitantes (CONAPO, 2017), capital del estado de Tamaulipas, ubicado en la esquina noreste del territorio mexicano, en frontera con el estado de Texas, Estados Unidos de América y con costa sobre el Golfo de México.

2.1 El alfabetismo financiero como inversión en capital humano

La educación es el mecanismo por excelencia que contribuye a la formación de capital humano (Becker, 1994). En Estados Unidos de América, Bernheim, Garrett y Maki (2001), después de analizar un grupo de personas entre 30 y 49 años, estimaron que aquellos que habían recibido algún curso sobre educación financiera durante sus años escolares preuniversitarios poseían significativamente más activos y casi el doble de ahorros que quienes no recibieron este tipo de formación.

La educación escolarizada no es la única vía para invertir en capital humano (Becker, 1962). Al estudiar un grupo de más de 2000 empleados estadounidenses, Bernheim y Garrett (2003) comprobaron que quienes recibieron capacitación y orientación por parte de sus empleadores sobre estrategias de ahorro y pensiones incrementaron sus niveles de ahorro general y para el retiro.

Ya sea que esta formación se adquiriera en la escuela o en el trabajo, los costos de invertir o no en capital humano son eventualmente asumidos por el propio individuo (Schultz, 1961). El analfabetismo financiero afecta la predisposición a ahorrar, puede vincularse a una ausente o deficiente planeación para el retiro y a una subóptima calidad de vida (Lusardi y Mitchell, 2011; Mandell, 2011).

A nivel internacional, cada día con más frecuencia, la responsabilidad de la planeación financiera personal y familiar se aleja de las instituciones y se acerca más a los individuos; los obliga a prepararse con mayor intensidad en términos de ahorro e inversión (Clark, D'Ambrosio, McDermed y Sawant, 2006; Lusardi y Mitchell, 2011). Los gobiernos han pasado de ser tomadores de decisiones a establecer políticas públicas que propician el desarrollo de mercados de fondos de ahorro para el retiro y promueven la inversión por parte de la población, especialmente durante su vida productiva (Altman, 2012). Entender qué estrategias facilitan a las personas aplicar con éxito el conocimiento financiero puede ayudar a los organismos no gubernamentales y a los instrumentadores de políticas públicas en el diseño de iniciativas de educación financiera más eficientes y de mayor impacto (Bay, Catasús y Johed, 2014; Carpena, Cole, Shapiro y Zia, 2017).

2.2 La medición del alfabetismo financiero

Para medir el alfabetismo financiero se identifican, en general, tres componentes: conocimiento, actitud y comportamiento (Atkinson y Messy, 2012). Un amplio compendio sobre medición del alfabetismo financiero es presentado por Huston (2010), quien analizó 71 estudios distintos publicados entre 1996

y 2008; concluyó que la mayoría de los autores equipara el alfabetismo financiero al componente de conocimiento (Huston, 2010). Esta investigación no es la excepción, ya que se referirá indistintamente a estos dos términos. A continuación, se enuncian algunas de las investigaciones relevantes que ilustran los alcances del presente estudio.

Lusardi, Mitchell y Curto (2010) investigaron el alfabetismo financiero en jóvenes de los Estados Unidos de América que participaron en la Encuesta Nacional Longitudinal de la Juventud en 1997, cuando tenían entre 12 y 17 años, y posteriormente en la encuesta 2007-2008, cuando los participantes tenían entre 23 y 28 años. Evaluaron a 7417 personas en tres temas financieros básicos: cálculo del interés, inflación y diversificación del riesgo. Encontraron que solo el 27% comprende los tres componentes y que existen brechas de género a favor de los hombres, de 4,9, 10,9 y 11,6 puntos porcentuales, respectivamente.

El estudio de mayor cobertura internacional es el informe sobre "Alfabetismo financiero alrededor del mundo", elaborado por Klapper et al. (2015). En él analizaron datos de más de 150.000 personas de 15 años y más, en 140 países, durante 2014. Equipararon el alfabetismo financiero al conocimiento financiero y evaluaron sus cuatro aspectos básicos: la diversificación del riesgo, la inflación, la habilidad numérica aplicada al cálculo de interés y el interés compuesto. En este estudio, determinaron llamar *alfabeta financiero* a aquella persona que respondiera correctamente a tres o cuatro de las cuestiones anteriores.

Klapper et al. (2015) estimaron que el alfabetismo financiero en el mundo es del 33%. En las economías del G-7, en promedio, el 55% de las personas de 15 años o más son alfabetas financieras; en tanto que en el grupo de economías emergentes formado por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica (BRICS) esta cifra es del 28%. En México, el alfabetismo financiero se estimó en 32%. Se ubica más cerca de los BRICS, cuyos niveles fluctúan entre 24% y 42%, que del G-7, en el que varía de 37% a 68%. En las economías emergentes, los jóvenes entre 15 y 35 años presentan un alfabetismo financiero del 32%, que contrasta con el 56% observado en las economías del G-7 (Klapper et al., 2015).

La presente investigación se propone demostrar (H₁) que los *millennials* que residen en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, presentan un alfabetismo financiero equiparable al observado entre jóvenes de economías emergentes, pero bajo en comparación con el registrado en economías desarrolladas, de acuerdo con las estimaciones de Klapper et al. (2015).

Al analizar los datos obtenidos de una muestra de 889 jóvenes estudiantes de preparatoria, de 15

a 18 años, en el área metropolitana de la ciudad de México, [Arceo y Villagómez \(2017\)](#) encontraron que el 60,0% comprende el concepto de inflación; el 34,1%, el de *diversificación del riesgo*; y el 31,7%, el de *interés compuesto*. Estos resultados contrastan con los obtenidos por [Lusardi et al. \(2010\)](#) para jóvenes entre 23 y 28 años en los Estados Unidos de América, cuyos resultados son 54,0%, 46,7% y 79,3%, respectivamente. Asimismo, difieren de los estimados en Canadá para adultos menores de 35 años, de 46,6%, 34,3% y 74,1%, respectivamente ([Boisclair, Lusardi y Muchaud, 2015](#)).

Esta investigación pretende comprobar (H₂) que el concepto de *inflación* es el de mayor comprensión entre los conocimientos básicos —tal como lo advirtieron [Lusardi y Mitchell \(2011\)](#) en general y [Arceo y Villagómez \(2017\)](#) para jóvenes mexicanos de preparatoria— y (H₃) que el cálculo del interés compuesto no es tan ampliamente entendido por los jóvenes de Ciudad Victoria, Tamaulipas, en comparación con grupos poblacionales similares en economías desarrolladas ([Boisclair et al., 2015](#); [Lusardi et al., 2010](#)). Adicionalmente, se busca probar (H₄) que los *millennials* de este estudio que desconocen si están inscritos en un sistema de ahorro para el retiro presentan resultados deficientes en materia de conocimiento financiero, en comparación con los que sí lo saben, de manera similar a lo observado por [Lusardi et al. \(2010\)](#).

Diferentes estudios han consignado una brecha de género en el conocimiento financiero a favor de los hombres. [Klapper et al. \(2015\)](#) estimaron una diferencia de cinco puntos porcentuales en promedio entre personas de 15 años y más a nivel internacional. Los hombres presentan un nivel de conocimiento financiero mayor que las mujeres, en promedio, de ocho puntos en las economías del G-7 y cinco en los BRICS ([Hasler y Lusardi, 2017](#)). Entre estudiantes universitarios de los Estados Unidos de América, [Chen y Volpe \(2002\)](#) observaron brechas de seis puntos porcentuales en conocimientos financieros generales. A nivel global, el 72% de los hombres y el 65% de las mujeres, en promedio, tienen al menos una cuenta bancaria; esta discrepancia prácticamente ha permanecido sin cambios entre 2011 y 2017 ([Demirguc-Kunt, Klapper, Singer, Ansar y Hess, 2018](#)).

Por lo anterior, en esta investigación se propone demostrar (H₅) que entre los *millennials* de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, persiste una brecha de género en el conocimiento financiero a favor de los hombres.

Varias investigaciones han demostrado que la exposición a cursos sobre economía y finanzas influye en el alfabetismo financiero. [Bernheim et al. \(2001\)](#) lo analizaron en adultos que tomaron cursos de economía del consumo, finanzas personales o

similares, durante su formación preuniversitaria; [Lusardi \(2019\)](#) estudió cómo la educación financiera puede incrementar los niveles de ahorro y mejorar la toma de decisiones financieras; [Carpena et al. \(2017\)](#) exploraron cómo traspasar las barreras internas y externas que jóvenes participantes en cursos de educación financiera tienen al momento de llevar el conocimiento financiero a la práctica; y [Fernandes, Lynch y Netemeyer \(2014\)](#) observaron la importancia de vincular este conocimiento a decisiones específicas para minimizar el decaimiento.

Este trabajo se propone además demostrar (H₆) que la exposición a cursos de formación en áreas económico-financieras influye de manera positiva y significativa a elevar el alfabetismo financiero de los *millennials* que residen en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

3. Metodología

Ciudad Victoria es la capital del estado de Tamaulipas, en el noreste de México. Se estima, de acuerdo con las proyecciones del Consejo Nacional de Población ([CONAPO, 2017](#)), que a mediados del 2018 contaba con 343.597 habitantes. De estos, 24,9% eran jóvenes entre 15 y 29 años. Para obtener datos sobre este grupo poblacional, se diseñó una encuesta electrónica que se distribuyó por redes sociales. Por así convenir a la investigación, la muestra no se eligió de forma probabilística, en consecuencia, no pretende ser representativa de la población local, estatal o nacional.

Se recibieron 3885 respuestas, de las cuales 1529 correspondieron a jóvenes entre 15 y 29 años que residen en Ciudad Victoria, Tamaulipas, y que contestaron los reactivos necesarios para ser considerados en la investigación. La muestra representa aproximadamente el 1,8% de los jóvenes en este grupo poblacional que habitan en esta localidad.

La recopilación de datos y su análisis se apegaron a la metodología establecida por la Red Internacional de Educación Financiera de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos ([Atkinson y Messy, 2012](#)) y al modelo aplicado por [Klapper et al. \(2015\)](#) en la Encuesta Global de Alfabetismo Financiero. Además de las preguntas referentes a las características socioeconómicas de los encuestados, en el instrumento se incluyeron, como se muestra en la [tabla 1](#), siete preguntas para medir el alfabetismo financiero.

A partir de este módulo del cuestionario, se construyeron tres índices para medir el alfabetismo financiero entre *millennials* que habitan en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

El primer índice (QF3) sigue el modelo propuesto por [Lusardi et al. \(2010\)](#), en el que incluyen los

denominados conocimientos financieros básicos: diversificación del riesgo (Q1), inflación (Q2) y cálculo del interés compuesto (Q5).

El segundo (QF4) se basa en el modelo propuesto por Klapper et al. (2015), que incluye cuatro factores: diversificación del riesgo (Q1), inflación (Q2), cálculo de interés simple (Q3) e interés compuesto, su concepto (Q4) y cálculo (Q5). Estos dos últimos se toman como acierto si y solo si las respuestas a ambos son correctas (Q4*Q5).

El tercero (QF7) es una propuesta personal que integra las cinco cuestiones anteriores de forma individual, más dos sobre habilidad numérica, referentes al cálculo de un porcentaje (Q6) y a una división (Q7). Esta se construyó con base en los modelos anteriores y las investigaciones de Almenberg y Widmark (2011) y Villagómez e Hidalgo (2017), quienes observaron la relación entre la habilidad numérica y el alfabetismo financiero.

Tabla 1. Preguntas para medir el alfabetismo financiero

Pregunta	Código y respuesta
Q1. Diversificación del riesgo Supongamos que tiene usted una considerable cantidad de dinero ¿Qué es más seguro: poner todo su dinero en un solo negocio o inversión, o poner su dinero en varios negocios o inversiones?	1 = Correcta (En varios) 0 = Incorrecta (En uno / Es lo mismo / No se puede saber)
Q2. Inflación Supongamos que en los siguientes diez años el precio de los productos que usted acostumbra comprar se duplica. Si sus ingresos en ese mismo tiempo también se duplican ¿Cuántos de esos productos podrá usted comprar entonces?	1 = Correcta (Los mismos) 0 = Incorrecta (Más / Menos / No se puede saber)
Q3. Cálculo del interés Supongamos que recibe en préstamo 1000 pesos ¿Qué le conviene más, pagar 1050 pesos o 1000 pesos más el 3% de interés?	1 = Correcta (1000 más el 3%) 0 = Incorrecta (1050 pesos/ Es lo mismo / No sé)
Q4. Concepto de interés compuesto Supongamos que deposita dinero en una cuenta bancaria por dos años y que el banco le pagará 15% de interés neto anual, sin impuestos ni comisiones ¿Cuánto dinero le pagará de interés el banco el segundo año en comparación con lo que le pagó el primero?	1 = Correcta (Más) 0 = Incorrecta (Igual/Menos/No sé)
Q5. Cálculo del interés compuesto Supongamos que tiene 10,000 pesos en una cuenta bancaria que le da 10% de interés neto anual, y que no le cobra impuestos ni comisiones ¿Cuánto tendrá en su cuenta 5 años después, si no hace ningún depósito ni retiro adicional?	1 = Correcta (Más de 15,000) 0 = Incorrecta (15,000 / Menos de 15,000 / No sé)
Q6. Habilidad numérica. Porcentaje Si la probabilidad de contraer cierta enfermedad es 10% ¿Cuántas personas se espera que se enfermen en una población de 1000 habitantes?	1 = Correcta (100) 0 = Incorrecta
Q7. Habilidad numérica. División Si 5 personas resultan ganadoras, por partes iguales, del primer premio en un sorteo y el premio es de 2 millones de pesos ¿Cuánto obtendrá cada una de ellas?	1 = Correcta (400 000) 0 = Incorrecta

Fuente: elaboración propia con datos de Almenberg y Widmark (2011), Klapper et al. (2015), Lusardi et al. (2010) y Villagómez e Hidalgo (2017).

El objetivo de comparar estos tres índices fue analizar cuál de ellos es el más conveniente para estudiar la muestra en particular. Para ello se efectuó un análisis multivariante de factores componentes principales, con el que se buscó identificar si existen grupos de conceptos esenciales que puedan evaluarse a partir de las siete preguntas incluidas en el presente ejercicio. Las siguientes ecuaciones corresponden a los índices comparados.

$$QF3 = Q1 + Q2 + Q5 \quad QF3 \in [0,3] \quad (1)$$

$$QF4 = Q1 + Q2 + Q3 + Q4*Q5 \quad QF4 \in [0,4] \quad (2)$$

$$QF7 = Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5 + Q6 + Q7 \quad QF7 \in [0,7] \quad (3)$$

Donde Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7 son variables binarias, con valores 0 o 1.

La definición de alfabeta financiero depende del índice que se utilice. Con QF3 se requieren tres aciertos (Lusardi et al., 2010), con QF4 al menos tres (Klapper et al., 2015) y con QF7 al menos cinco. Es decir, una persona se considera alfabeta financiera si $QF3 = 3$, $QF4 \geq 3$, o bien $QF7 \geq 5$.

Para cada uno de estos índices, se construyeron tres modelos econométricos. El primero se basó en la técnica de MCO y los otros dos en modelos probit ordenados. Su objetivo fue determinar si existe algún efecto significativo en cada una de las variables dependientes, QF3, QF4 y QF7, en relación con las variables independientes: género (Gen), formación económico-financiera (EcoFin) y afiliación a algún sistema de ahorro para el retiro (Afili). Adicionalmente, se incluyeron como variables de control la edad (Edad), la escolaridad (Esco), la ocupación (Ocup), la participación en la administración del hogar (AdmHog), la propiedad de la vivienda (PropViv) y la marginación (Marg). La descripción de estas variables se resume en la tabla 2. Como se observará más adelante, se ha puesto atención especial a los pares de variables Edad y Esco y Edad y Ocup, que podrían generar sobreinformación en las estimaciones. Esto se debe a que, por ejemplo, es menos probable que los jóvenes de edades cercanas a 15 años hayan culminado su educación y más probable que estén todavía estudiando; asimismo, es más probable que los de edades cercanas a 29 años estén trabajando y no estudiando.

Antes de este análisis, se calculó la correlación entre pares de variables para observar si algunas de ellas estaban estrechamente relacionadas; se aplicaron la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), con el fin de identificar qué tan idónea era la muestra para el análisis de factores, y la prueba de esfericidad de Bartlett, para determinar si la muestra tiene suficientes correlaciones adecuadas o si existe redundancia entre las variables que pueda ser resumida con los factores.

Tabla 2. Descripción de variables

Variable	Descripción	Fuente
Variables dependientes		
Aciertos en tres preguntas básicas (QF3)	Se evalúan los denominados conocimientos financieros básicos: diversificación de riesgo (Q1), inflación (Q2) y cálculo del interés compuesto (Q5). Estas variables son binarias (igual a 1 si se contesta correctamente, 0 en caso contrario). Variable ordinal y entera. $QF3 = Q1+Q2+Q5$; $QF3 \in [0, 3]$	Lusardi et al. (2010)
Aciertos sobre cuatro factores (QF4)	Se evalúan cuatro factores: diversificación de riesgo (Q1), inflación (Q2), cálculo de interés (Q3), y el interés compuesto, su concepto (Q4) y cálculo (Q5), que cuentan como un solo factor y se toman como acierto si y solo si las respuestas a ambas preguntas son correctas. Variable ordinal y entera. $QF4=Q1+Q2+Q3+Q4*Q5$; $QF4 \in [0, 4]$	Klapper et al. (2015)
Aciertos en siete preguntas (QF7)	Propuesta personal que integra las cinco cuestiones anteriores de forma individual (Q1 a Q5), más dos sobre habilidad numérica, una referente al cálculo de un porcentaje (Q6) y la otra a una división (Q7). Variable ordinal y entera. $QF7=Q1+Q2+Q3+Q4+Q5+Q6+Q7$; $QF7 \in [0, 7]$	Propuesta propia con base en Almenberg y Widmark (2011); Klapper et al. (2015); Lusardi et al. (2010); Villagómez e Hidalgo (2017)
Variables independientes		
Género (Gen)	Variable binaria: 0 para mujer, 1 para hombre.	Klapper et al. (2015); Arceo y Villagómez (2017)
Formación económico-financiera (EcoFin)	Variable ordinal que distingue entre tres niveles: (1) ninguna exposición a cursos en áreas económico-financieras, (2) algún curso en áreas económico-financieras, pero no estudia ni estudió una carrera en estos temas, (3) estudia o estudió alguna carrera en áreas económico-financieras.	Bernheim et al. (2001); Lusardi (2019); Servon y Kaestner (2008); Van Rooij et al. (2011)
Afiliación a un sistema de seguridad social de ahorro para el retiro (Afili)	Variable binaria: 0 si la persona desconoce si está afiliada a una institución de seguridad social o un fondo de ahorro para el retiro; 1 si la persona sabe si está afiliada a un sistema público de seguridad social, a un fondo de ahorro para el retiro, o si no está afiliada a ninguna de ellas. La diferencia relevante está en el interés o conocimiento sobre su afiliación.	Propuesta propia con base en Lusardi y Mitchel (2007)
Variables de control		
Edad (Edad)	Variable ordinal. Se establecieron rangos trienales: 15-17 (16), 18-20 (19), 21-23 (22), 24-26 (25), 27-29 (28). Entre paréntesis se muestra el valor utilizado para el análisis de datos.	Datos determinados por el encuestado.
Escolaridad (Esco)	Variable ordinal. Se incluyeron seis niveles: (1) de no escolaridad a secundaria terminada; (2) estudiando preparatoria; (3) preparatoria terminada; (4) estudiando universidad; (5) universidad terminada; (6) estudiando posgrado o posgrado terminado.	Datos determinados por el encuestado.
Ocupación (Ocup)	Variable binaria. Se clasificaron las respuestas en dos tipos: (1) para los empleados en instituciones públicas, empresas privadas o personas que trabajan por su cuenta (autoempleados, profesionales independientes, empresarios), y (0) para todos los demás (estudiantes, amas de casa, desempleados, etc.)	Datos determinados por el encuestado.
Participación en la administración del hogar (AdmHog)	Variable ordinal. Se establecieron tres niveles: (1) para quienes no participan en la administración de su hogar, (2) cuando participan parcialmente, y (3) cuando se encargan por completo de administrar su hogar.	Datos determinados por el encuestado.
Propiedad de la vivienda (PropViv)	Variable ordinal. Se consideraron tres niveles: (1) cuando la vivienda es ajena, es decir, prestada o rentada, (2) cuando la vivienda es propia, pero se está pagando a alguna institución de crédito, y (3) cuando la vivienda es propia o de su familia.	Datos determinados por el encuestado.
Marginación (Marg)	Variable ordinal. Se identificaron tres grupos: (4) para las zonas de baja y muy baja marginación, (3) para las zonas de media marginación, y (2) para las zonas de alta y muy alta marginación. Las zonas para las que no se identificó el grado de marginación se omitieron.	Datos determinados por el encuestado a partir de un mapa de marginación de Ciudad Victoria

Fuente: elaboración propia con datos de las fuentes que en la misma tabla se indican.

4. Resultados

Los resultados se presentan en tres secciones. Primero se comenta la estadística descriptiva, después se analiza cuál de los tres índices es el más conveniente y finalmente se exponen los hallazgos de los modelos econométricos. Cabe señalar que estos resultados corresponden a una muestra de jóvenes entre 15 y 29 años que residen en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, y que, debido a diferencias regionales, culturales y a otros factores sociales, estos no deben generalizarse a la población estatal o nacional.

4.1 Estadística descriptiva

Para cada uno de los siete reactivos evaluados y los tres índices propuestos, por característica de la muestra, se calcularon los porcentajes de personas que contestaron correctamente el reactivo y que se consideran alfabetas financieras bajo los criterios enunciados en la sección anterior. Los resultados se muestran en la [tabla 3](#). Se incluyen las pruebas realizadas con el coeficiente χ^2 de Pearson para determinar la probabilidad de que las diferencias entre subgrupos se deben a factores aleatorios.

Los *millennials* que residen en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, presentan un porcentaje de alfabetismo financiero de 38% según el índice *QF4* y 36% según *QF7*. Aunque estos resultados son ligeramente superiores a los calculados para jóvenes entre 15 y 34 años, de 32% en economías emergentes, se confirma (H_1) que son bajos en comparación con el 56% registrado en las economías del G-7 ([Klapper et al., 2015](#)).

En la muestra bajo estudio se comprueba (H_3) que persiste un mayor alfabetismo financiero en hombres que en mujeres. Los resultados los favorecen con diferencias de 5,1 puntos porcentuales según *QF4* ($p < 0,05$) y 11,5 según *QF7* ($p < 0,01$). Esto confirma la brecha de género observada por diversos investigadores ([Chen y Volpe, 2002](#); [Demirguc-Kunt et al., 2018](#); [Hasler y Lusardi, 2017](#); [Hung et al., 2011](#); [Klapper et al., 2015](#)).

La escolaridad está relacionada con el alfabetismo financiero de los *millennials* de Ciudad Victoria, Tamaulipas, en los tres índices evaluados ($p < 0,01$). Este puede verse acrecentado cuando se han tomado cursos sobre temas económico-administrativos, específicamente si se ha estudiado una carrera en estas áreas. Los porcentajes varían de 49,9 para los profesionales hasta 25,6 para quienes son ajenos a estos temas. Estos datos son evidencia de que la educación formal contribuye a elevar el nivel de alfabetismo financiero, y de (H_4) que la formación en áreas económico-financieras influye de manera positiva y significativa ($p < 0,01$) a elevar el alfabetismo financiero de los *millennials* de esta muestra.

Por ocupación, los empleados y autoempleados obtuvieron resultados que superan al resto de los encuestados por 11 puntos porcentuales ($p < 0,01$) según *QF4* y *QF7*. Estos resultados y los referentes a escolaridad y formación económico-financiera sugieren que si bien la educación es esencial para reforzar el alfabetismo financiero, es cierto que el ejercicio laboral también se relaciona con este, tal como lo observaron [Fernandes et al. \(2014\)](#).

Ya sea que el conocimiento financiero se desarrolle en el sistema escolarizado, o bien, cuando las personas se enfrentan a tomar decisiones en la práctica, en ambos casos esta formación constituye una inversión en capital humano ([Becker, 1994](#); [Schultz, 1961](#)), de la cual se espera que propicie mayores intenciones de ahorro y mejores estrategias de planeación para el retiro ([Bernheim y Garrett, 2003](#); [Bernheim et al., 2001](#)).

En la [tabla 3](#) se presenta evidencia para comprobar (H_4) que las personas que saben cuál es su estatus en relación con su afiliación a un sistema de ahorro para el retiro exhiben un desempeño en conocimiento financiero más alto en comparación con quienes lo desconocen. La brecha entre ellos es de más de 15 puntos porcentuales según *QF7* ($p < 0,01$).

Si la persona habita en una zona de alta o muy alta marginación, es más probable que posea un alfabetismo financiero menor al de quienes viven en zonas de muy baja, baja o media marginación, de acuerdo con el índice *QF7* ($p < 0,01$).

En contraste con lo observado por [van Rooij et al. \(2011\)](#) entre adultos de 18 años y más, de los Países Bajos, entre los *millennials* bajo estudio no se encontró evidencia para afirmar que habitar en una casa propia, prestada o rentada tiene relación con su grado de alfabetismo financiero. Tampoco se registra evidencia para establecer una asociación entre este y la participación en las tareas del hogar, la cual podría haberse esperado, dado que quien se encarga de estas tareas usualmente es responsable del aprovisionamiento y por ende suele estar informado sobre los precios de los insumos y los mecanismos de crédito.

En la [tabla 3](#) se pueden apreciar los resultados por reactivo. El concepto *inflación* (*Q2*) es entendido por el 79% de los *millennials* que participaron en este estudio, lo cual confirma (H_2) la suposición acerca de que este es el de mayor comprensión entre los evaluados. Este resultado es más alto que el registrado entre estudiantes de 15 a 18 años del área conurbada de la Ciudad de México, de 60% ([Arceo y Villagómez, 2017](#)), y entre jóvenes estadounidenses de 23 a 28 años, de 54% ([Lusardi et al., 2010](#)).

La diversificación del riesgo (*Q1*) es el segundo concepto que presenta un mayor registro, con 72%. Es superior al calculado para los referidos estudiantes mexicanos, de 34% ([Arceo y Villagómez, 2017](#)), y los mencionados jóvenes estadounidenses, de

47% (Lusardi et al., 2010). Los *millennials* de Ciudad Victoria, Tamaulipas, que conocen si están o no afiliados a un fondo de ahorro para el retiro, que han recibido formación especializada en áreas económico-administrativas y que poseen mayor escolaridad exhiben mayor propensión a entender este concepto.

Las preguntas sobre habilidad numérica, referentes al cálculo de un porcentaje (Q6) y una división (Q7), fueron las siguientes con más aciertos, 67% y 62%, respectivamente. El reactivo sobre cálculo del interés simple (Q3) fue respondida correctamente en 52% de los casos. Los resultados de estas tres preguntas se relacionan positivamente con ser hombre, empleado o autoempleado, saber si se está afiliado o no a un fondo de pensiones, la edad, la escolaridad y la formación económico-administrativa.

Finalmente, las cuestiones referentes al interés compuesto, su concepto (Q4) y cálculo (Q5), fueron las de menores tasas de aciertos con 36% y 28%, respectivamente. Los mejores resultados en referencia al cálculo del interés compuesto fueron registrados por aquellos que estudian o estudiaron una carrera en áreas económico-financieras con 32% y los estudiantes de posgrado o posgraduados con 50%. Aun así, su desempeño es bajo en comparación con el de los jóvenes de Estados Unidos de América y Canadá, que registraron 79% (Lusardi et al., 2010) y 75% (Boisclair et al., 2015), respectivamente.

4.2 Análisis de tres índices para medir el alfabetismo financiero

Para analizar cuál de los índices de medición de alfabetismo financiero propuestos en este estudio es el más conveniente, primero se realizó una prueba de multicolinealidad entre los siete reactivos. Al calcular los coeficientes de correlación de Pearson, se observó que ningún par de variables presenta una correlación superior a 0,5. Por lo cual, todas las preguntas fueron consideradas en la construcción de los índices. Los resultados se presentan en la [tabla 4](#).

La medida de idoneidad de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es 0,659, que si bien indica que hay cierta redundancia entre los valores, es suficiente para establecer que la muestra es adecuada para el análisis de factores y que sus resultados no serán espurios, ya que su valor es superior a la medida de 0,5 que es considerada como mínima aceptable (Kaiser, 1974). La prueba de Bartlett registra una significancia ($p < 0,001$) que confirma que existen suficientes intercorrelaciones para llevar a cabo el análisis de factores.

Enseguida se realizaron un *scree test* y el análisis de factores componentes principales. De ellos resultó que solo dos factores registran *eigenvalues* que superan la medida convencional de 1,0 para ser

considerados relevantes en la composición de los índices. Estos dos factores que agrupan, el primero, a Q3, Q6 y Q7 y, el segundo, a Q4 y Q5 explican el 41% de la varianza.

Sin embargo, al aplicar la rotación ortogonal *varimax*, se decidió incluir dos factores más, que registraron *eigenvalues* superiores a 0,8. Esto se debió a que los cuatro factores explican el 71% de la varianza y a que en ellos están presentes las siete variables incluidas en el modelo, sin repetirse (Cattell, 1966). Aunque la convención indica que se deben conservar solo los factores con *eigenvalues* mayores que 1,0, esto no es una regla estricta (Gaskin y Happell, 2014). Los resultados de este análisis se pueden apreciar en la [tabla 5](#).

El Factor 1, el de mayor peso, incluye tres variables: una referente al cálculo de interés simple, Q3, y dos que evalúan habilidad numérica, Q6 y Q7. El segundo factor comprende las dos variables relativas al interés compuesto, Q4 y Q5. El Factor 3 contiene solo la variable inflación, Q2, y el Factor 4, la diversificación del riesgo, Q1.

Estos últimos dos factores son distintos entre sí y diferentes a los conceptos incluidos en los primeros dos. Omitirlos implicaría reducir la evaluación del conocimiento financiero a nociones eminentemente cuantitativas y relativas solo al interés. Aún en el modelo de Lusardi et al. (2010), que incluye solo a los denominados conocimientos financieros básicos, la diversificación del riesgo y la inflación son consideradas en la medición.

Con base en lo anterior, se identifican cuatro grupos de conceptos esenciales que componen los índices de alfabetismo financiero en este estudio: (1) diversificación del riesgo, (2) inflación, (3) interés compuesto y (4) habilidad cuantitativa. Considerando que es posible medir esta última a partir del cálculo del interés simple, puede concluirse que los reactivos Q1, Q2, Q3, Q4 y Q5 son suficientes para evaluar el conocimiento financiero. Por lo tanto, se confirma que el modelo de cuatro factores, medido con cinco preguntas, aplicado por Klapper et al. (2015), es un modelo suficiente para medir el alfabetismo financiero entre los *millennials* analizados en la presente investigación.

4.3 Análisis econométrico

Para analizar la relación entre el conocimiento financiero y las variables socioeconómicas bajo estudio, se construyeron tres modelos econométricos. Antes se realizó un análisis de correlaciones entre las variables dependientes e independientes, con un criterio de 0,5 para identificar la multicolinealidad entre pares. Los resultados se presentan en la [tabla 6](#).

Tabla 3. Porcentaje de aciertos y de personas con alto alfabetismo financiero (AF)

Variable	Obs ^A		Preguntas							Índice de AF		
	n	%	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	QF3	QF4	QF7
Género					**	**		**	**		*	**
Femenino	881	58	71	79	48	33	26	60	59	14,9	35,4	31,2
Masculino	648	42	74	78	57	40	30	75	67	15,9	41,6	42,7
Formación económico-financiera			**		**	**	**	**	**	**	**	**
Sin cursos sobre economía o finanzas	446	29	68	76	38	28	23	58	51	12,1	27,4	25,6
Otra carrera con cursos en estos temas	275	18	70	82	53	36	27	69	61	14,5	40,0	39,6
Carrera en áreas económico-financieras	629	41	77	80	63	43	32	72	71	19,7	48,9	49,9
Afiliación a fondo de ahorro para el retiro			*		**			**	**			**
No sabe si está afiliado	218	14	67	74	41	32	29	51	49	11,9	34,1	26,6
Sabe si está o no afiliado	1.136	74	74	80	57	37	28	70	63	18,2	41,2	42,3
Edad					**		**	**	**			**
15 – 17	74	5	68	77	34	35	30	51	44	14,9	32,4	28,4
18 – 20	529	35	74	78	49	36	24	63	60	12,9	34,4	32,5
21 – 23	642	42	72	80	52	37	30	66	63	16,8	39,3	36,3
24 – 26	186	12	72	80	57	37	23	75	64	13,4	41,4	41,9
27 – 29	98	6	70	78	66	37	40	81	75	22,4	46,9	49,0
Escolaridad			*	*	**			**	**	**	**	**
Ninguna, primaria, secundaria	30	2	70	59	43	27	27	40	36	16,7	26,7	20,0
Estudiante de preparatoria	105	7	67	73	35	34	29	56	51	12,4	29,5	26,7
Preparatoria terminada	117	8	62	72	49	35	23	55	56	10,3	29,1	29,1
Estudiante universitario	947	62	75	80	53	36	28	66	62	15,7	38,2	36,2
Universidad terminada	296	19	69	82	54	38	26	77	68	14,2	42,9	41,6
Posgraduado o estudiante de posgrado	34	2	82	82	69	48	50	86	79	38,2	55,9	52,9
Ocupación					**	*		**	*		**	**
Estudiante, hogar, desempleado	1.153	75	71	78	49	35	27	64	61	14,4	35,3	33,3
Empleado o autoempleado	376	25	75	81	60	41	30	75	67	17,8	46,3	44,7
Administración del hogar					**	**		*				
No participa	1.107	72	72	79	49	34	27	65	61	14,6	36,4	34,5
Se involucra en parte	326	21	71	79	57	40	26	72	66	15,6	41,4	39,3
Se encarga de todo	96	6	73	76	62	48	38	71	60	21,9	44,8	43,8
Propiedad de su vivienda												
Prestada o rentada	277	18	72	79	51	38	25	71	61	14,4	40,4	37,5
Propia. Aunque la estamos pagando	150	10	73	83	57	32	27	70	65	14,7	40,7	36,0
Propia. Mía o de mi familia	1.102	72	72	78	51	36	28	65	62	15,6	37,0	35,8
Marginación												*
Alta y muy alta	105	7	69	76	45	34	25	64	57	13,3	28,6	24,8
Media	333	22	74	79	50	37	30	65	64	15,9	37,5	37,5
Baja y muy baja	885	58	72	79	52	37	27	67	61	15,1	39,1	37,1
Total	1.529	100	72	79	52	36	28	67	62	15,3	38,0	36,1

^AObs: se refiere al número y porcentaje de observaciones; hubo personas que no respondieron (nr) algunas preguntas: formación económico-financiera (nr=179), afiliación a fondo de ahorro para el retiro (nr=175) y marginación (nr=206). Estadístico χ^2 de Pearson: **p<0,01; *p<0,05

Fuente: elaboración propia con apoyo del paquete estadístico Stata.

Tabla 4. Correlaciones entre las preguntas para medir el alfabetismo financiero

Variables (N=1.343)	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Q1	1,000						
Q2	0,012	1,000					
Q3	0,114	0,181	1,000				
Q4	0,095	-0,006	0,073	1,000			
Q5	0,056	-0,066	0,037	0,252	1,000		
Q6	0,073	0,230	0,303	0,059	0,019	1,000	
Q7	0,079	0,164	0,332	0,119	0,021	0,402	1,000

Fuente: elaboración propia con apoyo del paquete estadístico Stata.

Tabla 5. Análisis de factores componentes principales

Rotación ortogonal <i>varimax</i>					
Factor	Varianza	Diferencia	Proporción	Acumulado	
1	16,546	0,4042	0,2364	0,2364	
2	12,504	0,2060	0,1786	0,4150	
3	10,444	0,0272	0,1492	0,5642	
4	10,173		0,1453	0,7095	
Pesos de los factores ordenados tras la rotación (las celdas vacías representan peso < 0,5)					
Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Uniqueness
Q7 (división)	0,8032				0,3502
Q6 (porcentaje)	0,7282				0,4211
Q3 (interés simple)	0,6793				0,4998
Q5 (interés compuesto)		0,7973			0,3555
Q4 (interés compuesto)		0,7800			0,3728
Q2 (inflación)			0,9857		0,0178
Q1 (riesgo)				0,9903	0,0161

Fuente: elaboración propia con apoyo del paquete estadístico Stata.

Tabla 6. Correlaciones entre variables respondientes y explicativas

Variables N=1.350	QF3	QF4	QF7	Gen	Eco Fin	Afili	Edad	Esco	Ocup	Adm Hog	Prop Viv	Marg
QF3	1,000											
QF4	0,771	1,000										
QF7	0,677	0,833	1,000									
Gen	0,033	0,070	0,130	1,000								
EcoFin	0,133	0,210	0,261	0,032	1,000							
Afili	0,054	0,103	0,149	0,042	0,143	1,000						
Edad	0,048	0,096	0,130	0,110	0,038	0,190	1,000					
Esco	0,093	0,124	0,168	0,079	0,200	0,129	0,482	1,000				
Ocup	0,043	0,087	0,111	0,093	-0,047	0,180	0,483	0,319	1,000			
AdmHog	0,002	0,057	0,070	0,076	-0,002	0,102	0,303	0,044	0,382	1,000		
PropViv	0,007	-0,002	-0,008	0,055	0,006	-0,082	-0,086	0,022	-0,047	-0,169	1,000	
Marg	0,013	0,009	0,012	-0,038	0,040	0,056	0,011	0,072	0,044	0,016	-0,081	1,000

Fuente: elaboración propia con apoyo del paquete estadístico Stata.

Se observó que las tres variables dependientes, *QF3*, *QF4* y *QF7*, presentan alta correlación entre sí, debido a que son índices acumulativos, es decir, *QF7* utiliza las variables de *QF4*, y esta a su vez las variables de *QF3*. Ninguna de estas tres tiene una correlación fuerte con las demás. Todos los pares entre variables respondientes y explicativas presentan factores de correlación de Pearson por debajo de 0,5. Sin embargo, los pares edad-escolaridad y edad-ocupación exhiben correlaciones muy cercanas a 0,5. Para sortear este hecho y su posible influencia redundante, en los modelos se ha omitido la variable *Edad*.

Los resultados por modelo e índice se pueden apreciar en la [tabla 7](#). En el Modelo 1 se busca establecer una relación lineal entre cada índice y las variables explicativas con la técnica de MCO:

$$QF_i = \beta_1 \cdot Gen + \beta_2 \cdot EcoFin + \beta_3 \cdot Afili + \beta_4 \cdot Esco + \beta_5 \cdot Ocup + \beta_6 \cdot AdmHog + \beta_7 \cdot PropViv + \beta_8 \cdot Marg + \varepsilon_j; i = 3,4,7 \quad (4)$$

En el Modelo 1, se observa cómo todas las variables independientes y casi todas las de control contribuyen positivamente al alfabetismo financiero. Sin embargo, la bondad de ajuste para los tres índices es muy baja. Este análisis con MCO se ha incluido principalmente para fines ilustrativos.

En el Modelo 2, se optó por aplicar un análisis de regresión probit ordenada debido a que las variables dependientes son ordinales, pero la diferencia entre valores consecutivos de su escala no representa magnitudes necesariamente iguales. Por ejemplo, se puede afirmar que seis aciertos indican un mayor nivel de alfabetismo financiero que tres, pero no que una persona que obtuvo seis aciertos posee el doble de conocimientos financieros que una que obtuvo tres.

Con este modelo se buscó establecer una función lineal para cada uno de los índices de alfabetismo financiero planteados, a partir de las variables independientes y un conjunto de intercepciones, de

tal manera que la probabilidad de obtener cierto número de respuestas correctas corresponda a la probabilidad con que la función lineal estimada más el error por aleatoriedad se encuentren entre un par de intercepciones consecutivas estimadas para ese valor. Esto se observa en la ecuación 5.

$$P(QF_i = j) = P(K_{j-1} < \beta_1 \cdot Gen + \beta_2 \cdot EcoFin + \beta_3 \cdot Afili + \beta_4 \cdot Esco + \beta_5 \cdot Ocup + \beta_6 \cdot AdmHog + \beta_7 \cdot PropViv + \beta_8 \cdot Marg + \varepsilon_j < K_j); i = 3,4,7 \quad (5)$$

Se asume que el error por aleatoriedad, ε_j , sigue una distribución normal; j representa el número de aciertos, con $j \in [0,3]$ para $QF3$, $j \in [0,4]$ para $QF4$ y $j \in [0,7]$ para $QF7$; y K_j representa el valor de la intercepción asociada a j número de aciertos.

El Modelo 3 se construyó tras conservar en el Modelo 2 solo aquellas variables que presentan un p -value significativo ($p < 0,05$). Como se muestra en la [tabla 7](#), solo se incluyen *Gen*, *EcoFin*, *Afili*, *Esco* y *Ocup*.

De los coeficientes β_i obtenidos con el Modelo 3, se desprende que las cinco variables incluidas influyen positivamente en los tres índices de alfabetismo financiero bajo estudio. La formación económico-financiera, *EcoFin*, es significativa en los tres índices ($p < 0,01$). El género, *Gen*, y la escolaridad, *Esco*, son significativas solo para $QF7$ ($p < 0,01$). El conocimiento sobre la afiliación a un sistema de seguridad social o fondo de ahorro para el retiro, *Afili*, es significativa para $QF4$ ($p < 0,05$) y $QF7$ ($p < 0,01$). La ocupación, *Ocup*, es significativa para $QF4$ ($p < 0,01$) y $QF7$ ($p < 0,05$).

Tabla 7. Estimadores MCO y probit ordenados

Variables	Modelo 1 (MCO)			Modelo 2 (probit ordenado)			Modelo 3 (probit ordenado)		
	QF3	QF4	QF7	QF3	QF4	QF7	QF3	QF4	QF7
	B (S.E.)	B (S.E.)	B (S.E.)	B (S.E.)	B (S.E.)	B (S.E.)	B (S.E.)	B (S.E.)	B (S.E.)
Gen	0,034 (0,041)	0,097 (0,053)	0,345 (0,085) **	0,048 (0,061)	0,109 (0,059)	0,229 (0,057) **	0,047 (0,060)	0,113 (0,058)	0,232 (0,057) **
EcoFin	0,102 (0,024) **	0,212 (0,030) **	0,427 (0,049) **	0,149 (0,035) **	0,238 (0,034) **	0,284 (0,033) **	0,148 (0,035) **	0,239 (0,034) **	0,284 (0,033) **
Afili	0,052 (0,057)	0,146 (0,073) *	0,385 (0,118) **	0,078 (0,083)	0,159 (0,081) *	0,248 (0,078) **	0,075 (0,083)	0,160 (0,080) *	0,250 (0,078) **
Esco	0,046 (0,025)	0,061 (0,032)	0,151 (0,051) **	0,066 (0,036)	0,069 (0,035)	0,101 (0,034) **	0,069 (0,036)	0,066 (0,035)	0,098 (0,034) **
Ocup	0,054 (0,055)	0,124 (0,070)	0,225 (0,114) *	0,080 (0,080)	0,145 (0,078)	0,152 (0,076) *	0,064 (0,075)	0,171 (0,072) **	0,178 (0,070) *
AdmHog	-0,020 (0,038)	0,042 (0,048)	0,072 (0,078)	-0,027 (0,056)	0,048 (0,054)	0,046 (0,052)			
PropViv	0,004 (0,027)	0,005 (0,034)	-0,007 (0,055)	0,008 (0,039)	0,005 (0,038)	-0,003 (0,037)			
Marg	0,002 (0,019)	-0,006 (0,025)	-0,011 (0,040)	0,003 (0,028)	-0,007 (0,027)	-0,007 (0,027)			
Const	1,297 (0,159)	1,156 (0,202) **	1,533 (0,328) **						
cut1	-	-	-	-1,039	-0,649	-0,662	-1,031	-0,702	-0,694
cut2	-	-	-	0,273	0,428	0,071	0,281	0,374	0,039
cut3	-	-	-	1,733	1,425	0,699	1,740	1,371	0,666
cut4	-	-	-	-	2,638	1,292	-	2,583	1,259
cut5	-	-	-	-	-	1,894	-	-	1,860
cut6	-	-	-	-	-	2,648	-	-	2,615
cut7	-	-	-	-	-	3,251	-	-	3,217
Núm.Var.	8	8	8	8	8	8	5	5	5
(A) $P > \chi^2$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
(B) R^2	0,019	0,057	0,057	0,011	0,024	0,031	0,011	0,023	0,030
Obs	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350

$P > |z|$: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$. Para el caso de las estimaciones con MCO se reportan en (A) $P > F$ y en (B) R^2 ajustada.

Fuente: elaboración propia con apoyo del paquete estadístico Stata.

Para el Modelo 3, adicionalmente, se efectuó un análisis de los efectos marginales de las variables en aras de determinar su contribución específica a *QF7*. En la [tabla 8](#) se puede observar que una unidad adicional de cada variable contribuye a incrementar la probabilidad de ser alfabeta financiero, es decir, de obtener cinco aciertos o más.

Es interesante destacar que, en las nueve pruebas efectuadas, para los tres modelos propuestos con cada uno de los tres índices ([tabla 7](#)), la variable *EcoFin* es estadísticamente significativa ($p < 0,01$). Esto confirma (H_6) que la formación en áreas económico-financieras influye de manera positiva y significativa a elevar el alfabetismo financiero de los *millennials* que participaron en este estudio. Como se observa en la [tabla 8](#), haber tomado algún curso en estas áreas incrementa en 4,3% la probabilidad de obtener cinco aciertos, en 3,7% la de responder correctamente a seis y en 3,0% la de tener siete aciertos en *QF7*. Asimismo, disminuye en 3,3% la probabilidad de tener tres aciertos, en 4,0% de obtener dos, en 2,6% un acierto y en 0,8% ninguno.

Tabla 8. Efectos marginales de la correlación probit ordenada con el Modelo 3 para *QF7*

	<i>QF7=0</i>	<i>QF7=1</i>	<i>QF7=2</i>	<i>QF7=3</i>	<i>QF7=4</i>	<i>QF7=5</i>	<i>QF7=6</i>	<i>QF7=7</i>
<i>Gen</i>	-0,007 **	-0,021 **	-0,033 **	-0,027 **	-0,001	0,035 **	0,030 **	0,024 **
<i>Eco-Fin</i>	-0,008 **	-0,026 **	-0,040 **	-0,033 **	-0,002	0,043 **	0,037 **	0,030 **
<i>Afili</i>	-0,007 **	-0,023 **	-0,035 **	-0,029 **	-0,001	0,037 **	0,032 **	0,026 **
<i>Esco</i>	-0,003 *	-0,009 **	-0,014 **	-0,011 **	-0,001	0,015 **	0,013 **	0,010 **
<i>Ocup</i>	-0,005 *	-0,016 *	-0,025 *	-0,021 *	-0,001	0,027 *	0,023 *	0,019 *

$P > |z|$: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia con apoyo del paquete estadístico Stata.

Se comprueba además (H_5) que los hombres ($Gen=1$) de 15 a 29 años de Ciudad Victoria, Tamaulipas, tienen más probabilidades de presentar un conocimiento financiero mayor que las mujeres en el mismo grupo poblacional, puesto que los efectos marginales en la correlación probit ordenada son positivos y significativos para $QF7 \geq 5$.

De manera similar, se confirma (H_4) que los *millennials* de Ciudad Victoria, Tamaulipas, que desconocen si están inscritos en un sistema de ahorro para el retiro presentan resultados más deficientes en materia de conocimiento financiero que los que sí lo saben. Las probabilidades de obtener cuatro aciertos o menos en el índice *QF7* son marginalmente más bajas para los que conocen su estatus, mientras que sus probabilidades de ser clasificado como alfabeto financiero son marginalmente más altas.

5. Conclusiones

En esta investigación, se han presentado tres índices para medir el alfabetismo financiero entre *millennials* de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, y se han comparado para determinar cuál es el más conveniente. Fueron construidos a partir de siete reactivos. El índice que evalúa solo tres conceptos básicos, *QF3*, resulta sencillo de aplicar, pero no facilita observar discrepancias entre subgrupos. El índice de siete conceptos, *QF7*, permite distinguir diferencias entre subgrupos, pero tiene la desventaja de asignar más peso a las habilidades cuantitativas. Se recomienda utilizarlo con muestras no tan grandes y de características similares al grupo experimental de esta investigación, preferentemente en estudios que analicen variables vinculadas a las habilidades cuantitativas. De los tres índices propuestos, el que se ha encontrado más conveniente es el que se basa en el modelo de [Klapper et al. \(2015\)](#), que evalúa cuatro conceptos, *QF4*, a partir de cinco preguntas: inflación, diversificación del riesgo, interés simple, concepto y aplicación del interés compuesto.

A partir de estos índices, se estimó que los *millennials*, jóvenes entre 15 y 29 años, que participaron en este estudio registran un nivel de alfabetismo financiero de 38% con *QF7* y 36% con *QF4*. Ambos resultados son ligeramente mayores que el 32% estimado por [Klapper et al. \(2015\)](#) para jóvenes de 15 a 34 años en economías emergentes, pero inferior al 56% observado en economías desarrolladas.

Uno de los objetivos de esta investigación ha sido analizar la relación entre el alfabetismo financiero y algunas variables sociodemográficas. Para ello se construyeron modelos econométricos a partir de la técnica de mínimos cuadrados ordinarios y de regresiones probit ordenadas. Los resultados indican que entre los *millennials* que participaron en el estudio el género, la escolaridad, la formación en áreas económico-financieras y saber si se está afiliado o no a un fondo de ahorro para el retiro guardan una relación positiva y significativa con el alfabetismo financiero.

En la muestra bajo estudio se confirmó una brecha de género en el alfabetismo financiero a favor de los hombres. Los seis puntos porcentuales de diferencia calculados a partir de *QF4* en esta investigación pueden compararse con los ocho puntos registrados en economías desarrolladas y cinco en economías emergentes, estimados por [Hasler y Lusardi \(2017\)](#). Con el índice de siete conceptos, *QF7*, que enfatiza las habilidades cuantitativas, la diferencia se amplía a 11,5 puntos. Lo anterior sugiere que esta brecha puede entonces entenderse como consecuencia de las diferencias obtenidas en cuestiones cuantitativas. Reducirla demanda entonces una mayor igualdad en el desarrollo de estas habilidades, así como la atención de otros aspectos no necesariamente cognitivos, por

ejemplo, los estereotipos sobre los roles de la mujer y del hombre aprendidos en el hogar (Villagómez e Hidalgo, 2017).

La formación económico-financiera es determinante en el desarrollo de habilidades y conocimientos financieros. Esta puede adquirirse de manera escolarizada o no escolarizada (Fernandes et al., 2014) y contribuye a la inversión en capital humano (Becker, 1994; Schultz, 1961), ya que se asocia a mayores intenciones de ahorro, mejor planeación del retiro y mayor acumulación de riqueza (Bernheim y Garrett, 2003; Bernheim et al., 2001). De ahí la importancia de estudiar el alfabetismo financiero entre *millennials*, una generación que en comparación con sus predecesoras ha demostrado menor actividad empresarial (Wilmoth, 2016), menor propensión a la innovación (Liu et al., 2019) y mayor dependencia de estrategias tradicionales para tomar decisiones financieras, a pesar de ser más diestra en el uso de las tecnologías digitales (Johnson y Larson, 2009; Robillard, 2018).

Entre las principales limitantes de esta investigación se encontraron la dificultad para extrapolar o generalizar sus resultados dado el procedimiento de selección de la muestra, así como la omisión de variables estructurales adicionales a la marginación y de factores explicativos como la preocupación y la intención de seguir un plan para financiar el retiro.

Se identifican, al menos, tres futuras líneas de investigación en materia de alfabetismo financiero entre *millennials*. Primero, se requiere indagar más acerca de la relación entre el alfabetismo financiero y la utilización de servicios financieros; por ejemplo, si existe una relación significativa entre este y la bancarización digital.

En segundo lugar, la investigación en materia de alfabetismo financiero entre *millennials* debe explorar las formas en que estos aprenden y aplican sus conocimientos financieros. Quedan por estudiarse, sin afán de proporcionar una lista exhaustiva, las mejores estrategias para enseñar los principios financieros, la edad escolar ideal para aprender finanzas y la efectividad de la educación escolar en la enseñanza de estos temas.

Un tercer frente en la investigación se da en la aplicación de los conocimientos financieros. Analizar las relaciones que se asumen entre el alfabetismo financiero y la propensión a ahorrar, invertir, emprender, consumir responsablemente, planificar el retiro, entre otras actividades son tareas de investigación que permanecen abiertas.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Almenberg, J. y Widmark, O. (2011). Numeracy, financial literacy and participation in asset markets. *SSRN Electronic Journal*, 1-40. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1756674>
- Altman, M. (2012). Implications of behavioural economics for financial literacy and public policy. *Journal of Socio-Economics*, 41(5), 677-690. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2012.06.002>
- Antonio, C., Peña, M. y López, C. (2020). Determinantes de la alfabetización financiera. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-16. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.05>
- Arceo, E. y Villagómez, A. (2017). Financial literacy among Mexican high school teenagers. *International Review of Economics Education*, 24, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2016.10.001>
- Atkinson, A. y Messy, F.-A. (2012). Measuring Financial literacy. results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) pilot study. OECD Working Papers on Insurance and Private Pensions. <https://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Bay, C., Catasús, B. y Johed, G. (2014). Situating financial literacy. *Critical Perspectives on Accounting*, 25(1), 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2012.11.011>
- Becker, G. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of Political Economy*, 70(5), 9-49.
- Becker, G. (1994). *Human capital: A theoretical and empirical analysis with special reference to education* (3.a ed). Chicago: The University of Chicago Press. <https://www.nber.org/books/beck94-1>
- Bernheim, B. y Garrett, D. (2003). The effects of financial education in the workplace: Evidence from a survey of households. *Journal of Public Economics*, 87(7-8), 1487-1519. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(01\)00184-0](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(01)00184-0)
- Bernheim, B., Garrett, D. y Maki, D. (2001). Education and saving: The long-term effects of high school financial curriculum mandates. *Journal of Public Economics*, 80(3), 435-465. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(00\)00120-1](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(00)00120-1)
- Boisclair, D., Lusardi, A. y Muchaud, P. (2015). Financial literacy and retirement planning in Canada. *Journal of Pension Economics and Finance*, 16(3), 277-296. <https://doi.org/10.1017/S1474747215000311>
- Carlin, B., Jiang, L. y Spiller, S. (2017). Millennial-Style learning: Search intensity, decision making, and information sharing. *Management Science*, 64(7), 3313-3330. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2689>
- Carpene, F., Cole, S., Shapiro, J. y Zia, B. (2017). The ABCs of financial education: Experimental evidence on attitudes, behavior, and cognitive biases. *Management Science*, 65(1), 346-369. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2819>
- Cattell, R. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245-276. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr0102_10
- Chen, H. y Volpe, R. (2002). Gender differences in personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 11(3), 289-307.
- Clark, R., D'Ambrosio, M., McDermed, A. y Sawant, K. (2006). Retirement plans and saving decisions the role of information and education. *Journal of Pension Economics and Finance*, 5(1), 45-67. <https://doi.org/10.1017/S1474747205002271>
- Consejo Nacional de Población (2017). Proyecciones de la Población 2010-2050. Recuperado el 26 de abril de 2020, de: <https://n9.cl/fs6bk>
- Demircuc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S. y Hess, J. (2018). The global index database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution. World Bank Group. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1259-0>
- DeVaney, S. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Fernandes, D., Lynch, J. y Netemeyer, R. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861-1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>

- Gaskin, C. y Happell, B. (2014). On exploratory factor analysis: A review of recent evidence, an assessment of current practice, and recommendations for future use. *International Journal of Nursing Studies*, 51(3), 511-521. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2013.10.005>
- Hasler, A. y Lusardi, A. (2017). The gender gap in financial literacy: A global perspective. Global Financial Literacy Excellence Center. Recuperado el 26 de abril de 2020, de: <https://n9.cl/072id>
- Hung, A., Parker, A. y Yoong, J. (2011). Defining and measuring financial literacy. *SSRN Electronic Journal*. RAND Working Paper Series WR-708. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1498674>
- Huston, S. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Johnson, S. y Larson, S. (2009). 'Millennials': Strategies for financial planning with a new generation. *Journal of Financial Planning*, 22(5), 65-71.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Klapper, L., Lusardi, A. y van Oudheusden, P. (2015). Financial literacy around the world. Standard & Poor's Ratings Services Global Financial Literacy Survey. Recuperado el 14 de abril de 2020, de: <https://n9.cl/nzodj>
- Liu, J., Zhu, Y., Serapio, M. y Cavusgil, S. (2019). The new generation of millennial entrepreneurs: A review and call for research. *International Business Review*, 28(5), 101581. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.05.001>
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: Evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Lusardi, A. y Mitchell, O. (2007). Financial literacy and retirement planning: New Evidence from the Rand American Life Panel. *SSRN Electronic Journal*, (157), 1-32. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1095869>
- Lusardi, A. y Mitchell, O. (2011). Financial literacy and planning: implications for retirement wellbeing. NBER Working Paper Series N.o 17078. Cambridge, Massachusetts. Recuperado el 23 de abril de 2020, de: <http://www.nber.org/papers/w17078>
- Lusardi, A., Mitchell, O. y Curto, V. (2010). Financial literacy among the young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358-380. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01173.x>
- Lusardi, A. y Tufano, P. (2015). Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness. *Journal of Pension Economics and Finance*, 14(4), 332-368. <https://doi.org/10.1017/S1474747215000232>
- Mandell, L. (2011). Financial literacy: If it's so important, why isn't it improving? *SSRN Electronic Journal*. Networks Financial Institute Policy Brief N.o 2006-PB-08. <https://doi.org/10.2139/ssrn.923557>
- Remund, D. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Robillard, J. (2018). Millennial attitudes towards financial advisors and emerging investment technologies. Thesis or dissertation. University of Pennsylvania. Recuperado el 14 de abril de 2020, de: https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/171
- Schultz, T. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17.
- Servon, L. y Kaestner, R. (2008). Consumer Financial Literacy and the Impact of Online Banking on the Financial Behavior of Lower-Income Bank Customers. *Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 271-305. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00108.x>
- van Rooij, M., Lusardi, A. y Alessie, R. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 593-608. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.004>
- Villagómez, A. e Hidalgo, J. (2017). Financial literacy and mathematics: A study among young Mexican high school students. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 12(2), 1-22. <https://doi.org/10.21919/remef.v12i2.88>
- Vitt, L., Kent, J., Lyter, D., Siegenthaler, J. y Ward, J. (2000). Personal finance and the rush to competence: Financial literacy education in the U.S. Recuperado el 26 de abril de 2020, de: <http://www.isfs.org/documents-pdfs/rep-finliteracy.pdf>
- Wilmoth, D. (2016). The missing millennial entrepreneurs. Small Business Administration Office of Advocacy. Economic Research Series. Recuperado el 14 de abril de 2020, de: <https://n9.cl/s4qm>

Artículo de investigación

Aproximación predictiva al riesgo crediticio comercial en empresas alimenticias ecuatorianas

Gustavo Flores-Sánchez

Profesor, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

gustavo.flores@ucuenca.edu.ec

Jorge Campoverde-Campoverde

Decano, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

jorge.campoverde@ucuenca.edu.ec

Armando Romero-Galarza

Investigador Junior, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

armando.romerog@ucuenca.edu.ec

Katherine Coronel-Pangol *

Investigadora Junior, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

katherine.coronelp95@ucuenca.edu.ec

Resumen

Este artículo tuvo como objetivo analizar la probabilidad de riesgo crediticio comercial de 650 empresas ecuatorianas del sector alimenticio, mediante un análisis estadístico de tipo inferencial e implementación de un modelo de regresión logística. En efecto, se convergió en tres hipótesis que indican que la liquidez, el tamaño y la ubicación de la empresa influyen en la probabilidad de riesgo crediticio. Los resultados del modelo evidenciaron significativamente que las empresas ubicadas en la Sierra, grandes y con alta liquidez son las que mayor probabilidad de riesgo presentan; estas derivaciones proporcionan una aproximación predictiva del riesgo crediticio de las empresas alimenticias y una contribución a la discusión en espacios empresariales, académicos y científicos.

Palabras clave: riesgo crediticio; sector alimenticio; logit; cartera de crédito.

Predictive Approach to Commercial Credit Risk in Ecuadorian Food Companies

Abstract

This article aimed to analyze the probability of commercial credit risk of 650 Ecuadorian companies in the food sector, through inferential statistical analysis and implementation of a logistic regression model. In effect, three hypotheses were converged, indicating that liquidity, size, and location of the company influence the probability of credit risk. The results of the model significantly showed that companies located in the Sierra, large in size, and with high liquidity are those with the highest probability of risk. These derivations provide a predictive approximation of the credit risk of food companies, and a contribution to the discussion in business, academic, and scientific spaces.

Keywords: credit risk; food sector; logit; credit portfolio.

Abordagem preditiva para risco de crédito comercial em empresas alimentícias equatorianas

Resumo

Este artigo teve como objetivo analisar a probabilidade de risco de crédito comercial de 650 empresas equatorianas do setor de alimentos, por meio de uma análise estatística inferencial e implementação de um modelo de regressão logística. De fato, convergiram três hipóteses que indicam que a liquidez, a dimensão e a localização da empresa influenciam a probabilidade de risco de crédito. Os resultados do modelo mostraram de forma significativa que as empresas localizadas na Serra, grandes e com elevada liquidez, são as que apresentam maior probabilidade de risco; essas derivações fornecem uma aproximação preditiva do risco de crédito das empresas de alimentos e uma contribuição para a discussão nos espaços empresarial, acadêmico e científico.

Palavras-chave: risco de crédito; setor de alimentos; logit; carteira de crédito.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: L66; G33; C53.

Cómo citar: Flores-Sánchez, G., Campoverde-Campoverde, J., Romero-Galarza, A. y Coronel-Pangol, K. (2021). Aproximación predictiva al riesgo crediticio comercial en empresas alimenticias ecuatorianas. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 413-424. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4022>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4022>

Recibido: 11-may-2020

Aceptado: 14-abr-2021

Publicado: 31-ago-2021

1. Introducción

Una de las variables más críticas que se debe considerar en el análisis empresarial corresponde al riesgo crediticio asociado a la facilidad de recuperar cartera. No obstante, el tema, por lo general, ha sido manejado de manera empírica por la mayoría de las empresas, en especial las categorizadas como mipymes, las cuales, en Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), representan aproximadamente el 99% del mercado. Según Romero, Flores, Campoverde y Coronel (2017), las mipymes, por su composición y estructura, carecen de estrategias técnicas que les permitan manejar el riesgo de manera adecuada. En este sentido, se debe tener presente que el monitoreo del riesgo de crédito resulta imprescindible para mantener la estabilidad financiera y la competitividad de estas organizaciones (Vera, Melgarejo y Mora, 2014).

Farhan, Alam, Sattar y Khan (2020) entienden el riesgo crediticio como la incertidumbre a la que se enfrentan los bancos, las empresas o cualquier persona que haya comprometido un dinero a otra persona y que al efectuar los cobros en los períodos establecidos para el pago de los créditos o sus cuotas estas no sean canceladas a tiempo. Asimismo, su evaluación está enfocada principalmente en el análisis de la solvencia económica del cliente para cubrir sus obligaciones (Li, Li, Dai, Ruan y Zhu, 2020). Por lo tanto, García, Maldonado, Galarza y Grijalva (2019) manifiestan que la solvencia debe ser medida bajo el análisis del buró de crédito del cliente, precisando la capacidad de pago y garantías disponibles, de tal forma que el riesgo de crédito sea mínimo y no afecte a la empresa por problemas de liquidez. Además, Salamanca y Benítez (2018) indican que por el alto nivel competitivo de las empresas en un determinado entorno, especialmente las dedicadas al comercio, es poco probable realizar un proceso de cobro exclusivamente al contado, por lo que otorgar créditos les da a las empresas más probabilidades de incrementar sus ventas. En este sentido, Vera et al. (2014) concuerdan con que las ventas a crédito generan un mayor índice de rentabilidad y rendimiento (Clarke, De Silva y Thorley, 2020), lo que ocasiona un incremento en la cartera de crédito que bajo una correcta administración permite determinar en qué instancias se debe o no otorgar créditos.

Por lo antes expuesto, el objetivo principal de la investigación se centró en analizar la probabilidad de riesgo crediticio comercial de las empresas que conforman el sector de alimentos en el Ecuador durante el período 2007-2018. Este sector aporta de manera directa cerca de 252.000 plazas de empleo formal, como lo exponen el INEC y la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB, 2020; INEC, 2019). Además, se estima que aproximadamente cuatro de cada diez ecuatorianos laboran en el sector

alimentario; sector que figura como un eje productivo y comercial importante en constante crecimiento tanto a nivel nacional como internacional, con un aporte del 20% del producto interno bruto (PIB) para el año 2018 (ANFAB, 2020).

De igual manera, en la figura 1, se observa una tendencia de crecimiento promedio de las ventas de las empresas de alimentos en un 4,15% entre el período 2007-2018, lo que denota una alta demanda de estos bienes dentro del mercado y la importancia de este sector en la economía ecuatoriana; además, significaría que un incremento de las ventas en las empresas trae consigo un aumento en la cartera y una probabilidad de incumplimiento de las obligaciones de pago.

Por consiguiente, la investigación aplica un conjunto de herramientas estadísticas, como un análisis inferencial que permite hacer una comparación de medias entre empresas con alto y bajo nivel de crédito y la aplicación de una regresión logística que admite estimar la probabilidad de riesgo o *default* de crédito asociado a indicadores financieros de las empresas que conforman el sector de alimentos en el Ecuador.

De esta manera, el artículo se encuentra estructurado de la siguiente manera. El primer acápite describe la importancia de la gestión de crédito en las empresas de alimentos, sus antecedentes y objeto de investigación. En el segundo, se analizan los conceptos y factores determinantes entre la cartera de crédito y algunos indicadores financieros. En el tercero y cuarto, se desarrollan el diseño metodológico, las variables de estudio y principales resultados obtenidos. En el quinto apartado se establecen las conclusiones generales.

2. Revisión de la literatura

Debido a la acelerada globalización de los mercados y los negocios en general, las prácticas comerciales están en constante evolución. Si bien es cierto que durante mucho tiempo estas prácticas se han basado en una serie de valores culturales y organizacionales tácitos, las condiciones actuales impiden que se sigan manejando de la misma manera. En tal sentido, estudios como el realizado por Zhou, Deng y Gibson (2020) indican que las pymes chinas están adoptando diferentes prácticas para combatir a clientes poco confiables, además se menciona que el perfil del empresario incide significativamente en la manera de definir las prácticas que se deben ejecutar. Li et al. (2020) destacan que, si bien es cierto que las pymes juegan un papel muy importante y decisivo en el crecimiento económico, también es cierto que sus estructuras débiles y la falta de formalidad en muchos de sus procesos llevan a que los procesos crediticios comerciales sean mal enfocados, lo que desencadena pérdidas para estas empresas.

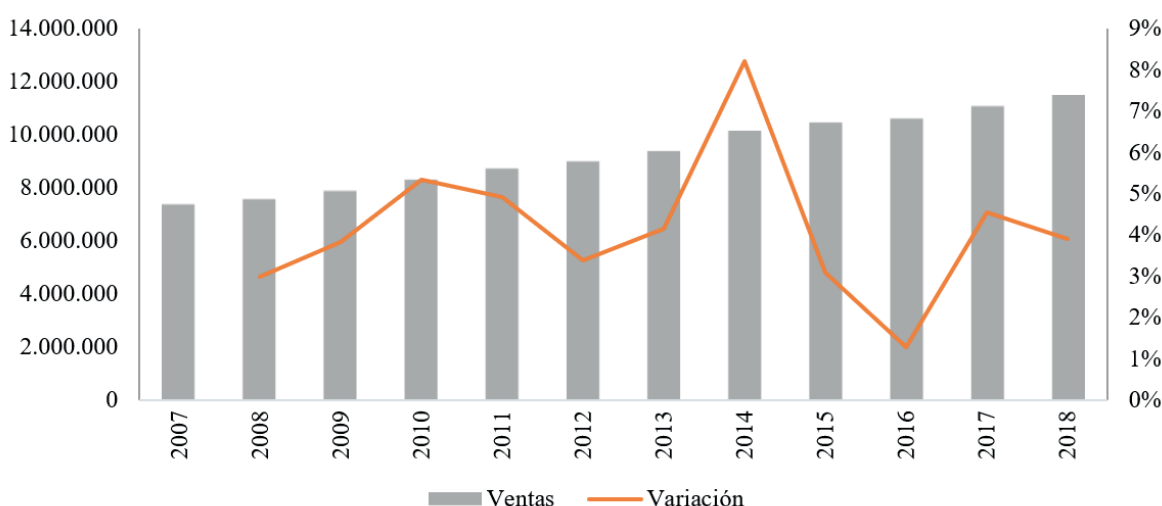


Figura 1. Ventas (miles de millones de dólares americanos) y crecimiento porcentual del sector de alimentos a nivel nacional 2007 – 2018
Fuente: INEC (2019).

Para Roeder, Palmer y Muntermann (2020), la gestión de cartera de crédito es un tema de interés y de aplicación principalmente en empresas del sector bancario; sin embargo, destacan que el sector comercial también tiene un rol importante debido a que este brinda la posibilidad de prolongar los pagos por un lapso mayor otorgado a sus clientes. Li et al. (2020) recalcan que incluso los bancos, con su capacidad para determinar el riesgo crediticio de un cliente, llegan a tener impagos, más aún los tendrán las pequeñas empresas que no aplican ningún criterio además de la confianza para entregar créditos a sus clientes. También mencionan que los problemas para la recuperación de este tipo de cuentas conllevan en muchos casos el quiebre de las pequeñas empresas. Pla-Santamaria, Bravo, Reig-Mullor y Molina (2020) afirman que, para eliminar el problema de las pymes de no medir adecuadamente el riesgo crediticio, se debe recurrir a la toma de decisiones bajo incertidumbre, en la que se manejan distintos escenarios que brindan opciones y facilitan esta tarea de decidir.

Orlova (2020) menciona que el análisis de riesgo crediticio juega un rol crítico en las decisiones económicas y financieras tomadas por los responsables de la gerencia y del departamento financiero de la empresa, ya que se debe considerar que, a medida que aumenta el monto financiado, aumenta también el riesgo, además el incumplimiento de pagos afecta la liquidez y causa serios problemas en la empresa. De esta manera, Farhan et al. (2020) y Siekelova, Klietnik, Svabova, Androniceanu y Schönfeld (2017) consideran que una de las principales causas del cierre de actividades o quiebre de las empresas se debe a un alto índice de morosidad por varios períodos contables continuos, generado en muchas ocasiones por falta de políticas empresariales crediticias claras que minimicen o al menos controlen el riesgo crediticio.

Roeder et al. (2020) y Pla-Santamaria et al. (2020) mencionan que para determinar el tipo o la categoría de clientes a los cuales una empresa estaría dispuesta a otorgar crédito, así como los montos y plazos de estos, es necesario realizar un estudio del riesgo de la contraparte, es decir, de la capacidad que posea el cliente a quien se le pretende otorgar un crédito para poder reembolsar los valores confiados. Además de analizar las noticias (buenas o malas) relacionadas con el cliente y el negocio, Pacheco (2015) añade que el estudio debe enmarcar también un análisis sobre la situación de la economía en general, del mercado, del sector, de la industria y del nicho de mercado al que se dirige la empresa. Roeder et al. (2020) indican que los elementos relacionados con disposiciones legales, sanciones económicas, restricciones, entre otros, deben considerarse al momento de evaluar el riesgo crediticio.

Clarke et al. (2020) señalan que es necesario recalcar que los cobros al contado son beneficiosos para la empresa debido a la rotación del efectivo. Por otra parte, los cobros a crédito permiten generar un mayor índice de rentabilidad; sin embargo, existe el riesgo de no cobro a los clientes en los plazos previamente acordados. Orlova (2020) afirma que el reto para las empresas es reducir el riesgo y aumentar la eficiencia de recuperación de la cartera. Farhan et al. (2020) recalcan que hay dos aspectos claves que se deben considerar; por una parte, el establecimiento de políticas de crédito adecuadas y correctas que aseguren el otorgamiento de créditos a los clientes que cumplan con determinado perfil y, por otra, un análisis minucioso, no solo previo a la entrega del crédito, sino también un seguimiento durante toda la relación comercial.

Rehman, Muhammad, Sarwar y Raz (2019) afirman que, al analizar el comportamiento de

entidades financieras paquistaníes y extrapolando los comportamientos al sector empresarial, han podido determinar que las políticas de crédito aplicadas deben ser lo suficientemente fuertes y adecuadas para que no ocasionen pérdidas a la empresa y se reduzca el riesgo; sin embargo, también deben ser sutiles para no intimidar a los clientes, sin sucumbir a una normativa débil que ocasionaría altos niveles de morosidad (Shao et al., 2020; Bignozzi, Burzoni y Munari, 2020). Así mismo, Kock, Schulz, Kopmann y Gemunden (2020) sugieren incorporar procesos tecnológicos que fortalezcan las políticas de crédito aplicadas por cada empresa, mientras que Loeffler (2020) indica que no se puede dejar a un lado el uso de calificaciones crediticias y agencias de evaluación de riesgo como ayuda a las pequeñas empresas que no tienen la capacidad de realizar este análisis por sí solas.

Rehman et al. (2019) y Sharifi, Haldar y Rao (2019) señalan que el índice de morosidad es uno de los factores más importantes que se debe considerar en la dirección financiera, también se debe analizar la relación entre la cartera improductiva y la cartera bruta; mientras mayor sea este indicador, la cartera se traducirá en incobrable.

También es importante resaltar la escasa investigación sobre gestión y riesgo de cartera en el sector de alimentos frente a otros sectores e industrias a nivel nacional e internacional. Por tanto, esta investigación examinó algunos trabajos realizados sobre este tema. Flores y Naval (2018) realizaron un análisis en el que demostraron una relación entre la gestión de cuentas por cobrar y la rentabilidad de las empresas industriales que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima, en el período comprendido entre el 2010 y el 2014. En el análisis se determinó que los indicadores de rotación de cuentas por cobrar, período medio de cobranza y rotación de inventarios son altamente significativos para explicar la rentabilidad económica, medida a través de indicadores como la rentabilidad económica (ROA, del inglés *Return on Assets*) y la rentabilidad financiera (ROE, del inglés *Return on Equity*). Por otro lado, Cárdenas y Velasco (2014) analizaron el caso de una empresa colombiana, en la cual se determinó la incidencia negativa de la morosidad de las cuentas por cobrar en la rentabilidad y liquidez de la empresa, es decir, en su sostenibilidad financiera. Las variables analizadas por los autores fueron rotación de cuentas por cobrar, promedio en días de las cuentas por cobrar, ratio de liquidez, beneficios antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA, del inglés *Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization*) y ROA. Se determinó que la liquidez de la empresa está concentrada en la cuenta de clientes.

De manera similar, Jamalinesari y Soheili (2015) analizaron la relación entre la eficiencia de los activos

y pasivos corrientes a través del capital de trabajo y la rentabilidad de 115 empresas iraníes que cotizan en bolsa. En este análisis, se observó la influencia del gobierno corporativo en el manejo eficiente del capital de trabajo, y se determinó que las variables que influyen marcadamente en la rentabilidad son las cuentas por cobrar, el ciclo de conversión de efectivo, las cuentas por pagar y el ratio de liquidez. Igualmente, Sharma (2016) mencionó que la gestión de crédito comercial es conocida también como gestión de cuentas por cobrar. Además, este autor analizó cinco empresas multinacionales, Nestlé, HUL, Britannia, ITC y Dabur, en las cuales se indagó por las fuentes de financiamiento del capital de trabajo y la gestión de las cuentas por cobrar. En este sentido, se pudo determinar que a pesar de que el capital de trabajo es un aspecto generalmente planificado, una mala gestión de las cuentas por cobrar puede ser un factor diferenciador entre el éxito o el fracaso financiero de una organización.

Por otra parte, Siekelova et al. (2017) examinaron 9821 empresas eslovacas, considerando variables como la prueba ácida, el ratio pasivo-activo, promedio de días de pago, días de cobro y rentabilidad sobre las ventas. Entre los principales aportes del estudio se determinó que el retraso en el cobro de las cuentas es muy relevante, dado que puede comprometer incluso la supervivencia de una firma. De esta manera, Sharma (2016) mostró que el crédito es una estrategia que aplican las empresas; sin embargo, existen aspectos negativos inherentes, como el riesgo de impago, los costos asociados a la gestión de cobros y un rendimiento nulo que genera el capital vinculado a las cuentas por cobrar.

Para Loulianou, Leiblein y Trigeorgis (2020), la política de cobros constituye una ventaja competitiva, y una adecuada gestión de cartera se considera como una herramienta idónea para disminuir el riesgo, especialmente en empresas multinacionales que mantienen carteras de crédito alrededor del mundo. Por lo que, además de políticas para minimizar el riesgo crediticio, deben incluir políticas que reduzcan el riesgo cambiario. Melicheríková (2014) menciona que los factores determinantes del volumen de créditos en las empresas dependerá del costo relacionado con los créditos comerciales (gastos de cobranza o valores incobrables) y del costo de oportunidad que representa una pérdida de ingresos debido a la repercusión de proporcionar créditos comerciales.

Al mismo tiempo, Michalski (2010) menciona que la gestión de crédito comercial ayuda a las empresas a que cumplan con su objetivo financiero, que es la maximización de valor. De esta forma, el autor analiza varias empresas polacas y evidencia que el aumento de cuentas por cobrar disminuye el valor de la empresa, dado que existe una relación directa entre el incremento en las cuentas por cobrar y

los costos asociados a esta. No obstante, [Kasiran, Mohamad y Chin \(2016\)](#) resaltan que una adecuada política de cuentas por cobrar y una gestión efectiva de cartera se plasman en una relación directa entre el incremento en cuentas por cobrar y el aumento en la generación de valor para la empresa.

De igual manera, [Ngugi, Gakure, Mouni y Kahiri \(2017\)](#) analizaron la influencia de la gestión de cuentas por cobrar en la gestión administrativa en el sector hotelero de Kenia, modelando ciertas variables, como el procedimiento de operaciones, sistemas y valores de facturación, gestión de cuentas por cobrar y rentabilidad. Una conclusión principal a la que se llega es que las políticas empresariales son fundamentales para una adecuada gestión de cuentas por cobrar. De igual manera, los mismos autores realizaron otra investigación, en la que muestran la incidencia del tamaño de las organizaciones en la gestión de cartera de los hoteles y establecen que las instituciones más grandes tienen una mejor gestión, es decir, el tamaño de la empresa es una variable relacionada y significativa que explica la gestión de cartera ([Ngugi et al., 2017](#)). A la par, [Li et al. \(2020\)](#) demostraron que el riesgo de crédito es una de las variables que mayor influencia tiene en el fracaso o disminución del crecimiento de las pymes.

Así mismo, [Pacheco \(2015\)](#) afirma que un incremento constante de las ventas de las empresas conlleva un incremento de su cartera o cuentas por cobrar. Esto se fundamenta en que, en la mayoría de las firmas, los clientes son esenciales para el sector del negocio, por lo tanto, y con el fin de conservar a los clientes actuales y atraer nuevos, la mayoría de las empresas concede créditos.

Por consiguiente, es trascendental en la investigación examinar la gestión de riesgo de cartera de las empresas del sector de alimentos en función de los principales indicadores financieros; derivan entonces las siguientes hipótesis que validarán la probabilidad del riesgo crediticio comercial en este importante sector.

- H₁: la liquidez de la empresa predice la probabilidad de un alto riesgo o *default* de crédito.
- H₂: el tamaño de la empresa predice la probabilidad de un alto riesgo o *default* de crédito.
- H₃: la ubicación de la empresa predice la probabilidad de un alto riesgo o *default* de crédito.

3. Metodología

La presente investigación utilizó un estudio analítico e inductivo con base en la teoría de las finanzas corporativas, así como una adecuada revisión de literatura, y se logró una aproximación a sus determinantes.

3.1 Bases de datos

Toda la información ha sido obtenida con base en los reportes suministrados por las empresas al Servicio de Rentas Internas, la cual es compilada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) del Ecuador, para el período 2007-2018. De esta manera, la población está conformada por las empresas de alimentos cuya actividad económica, de acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), va desde 1010 hasta 1080. Según la SCVS, en el año 2018 se registró un total de 3464 empresas pertenecientes a la industria manufacturera, de las cuales el 24,79% (859 empresas) corresponde al sector de alimentos. Sin embargo, la muestra no probabilística la constituyen las empresas activas en el período en mención, considerando a las 650 más representativas, con ventas superiores a los USD 100.000 (7800 observaciones), de las cuales se cuenta con datos completos y consistentes para los 12 períodos consecutivos.

3.2 Métodos estadísticos

Por otro lado, se realizó un análisis estadístico de tipo inferencial, cuyo fundamento es el conocimiento de poblaciones a partir del estudio de muestras de dichas poblaciones ([Borrego del Pino, 2008](#)), para lo cual se ha desarrollado un análisis de comparación de medias de las dos muestras de empresas con alto y bajo riesgo crediticio, a través de la prueba *t* de Student y el chi cuadrado de Pearson, en busca de diferencias estadísticamente significativas ([Etxeberría y Tejedor, 2006](#); [Rubio y Berlanga, 2012](#)).

Posteriormente, se realizó una regresión logística para determinar la probabilidad de que una empresa tenga riesgo de *default* de crédito con clientes (alto o bajo riesgo); esta corroboró las hipótesis de investigación y a su vez se examinaron las relaciones causales y la probabilidad de ocurrencia de estar en riesgo o *default*. De esta manera, los modelos de regresión logística permiten conocer la relación entre la variable dependiente dicotómica riesgo o *default* de crédito con clientes (alto = 1 y bajo = 0) y las variables explicativas independientes o covariables definidas en la investigación. La función lineal resultante es el logaritmo de:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k \quad (1)$$

En donde β_0 y β_k son los coeficientes estimados a partir de los datos y x_k son las variables independientes, lo que da lugar al modelo logístico múltiple ([Gujarati y Porter, 2013](#)).

Además, el modelo logístico se puede escribir de otras formas equivalentes que permiten calcular

directamente la probabilidad del proceso binomial para los distintos valores de las variables incluidas en el modelo, y se denomina función logística:

$$\Pr(Y = 1/x_1, x_2, \dots, x_n) = P \frac{1}{1 + e^{-Y}} = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)}} \quad (2)$$

En donde Y es la función lineal del modelo de regresión logística y e es la base de logaritmos neperianos (2,718) (Copas, 1997). Esta función calcula la probabilidad de que una empresa pertenezca a un grupo definido de la variable dependiente. Si la probabilidad es $\geq 0,50$, la empresa será clasificada en la primera categoría (alto riesgo), caso contrario será clasificada en la segunda (bajo riesgo) (Whittemore, 1981).

Por otro lado, en la regresión logística la estimación de parámetros se lleva a cabo a través del método de máxima verosimilitud (MV), de modo que los coeficientes que estime el modelo hacen que los datos sean más verosímiles (Copas, 1997).

$$L(y, \beta) = \sum_{i=1}^n y_i \ln(p_i) + (1 - y_i) \ln(1 - p_i) \quad (3)$$

En donde n es el número de observaciones y $p_i = \Pr(Y = y_i/x_i)$

3.3 Variables

Para establecer la variable dependiente, se analizó la probabilidad de *default* o impago de las cuentas por cobrar. Las diferentes metodologías que existen en la literatura para determinar el riesgo crediticio buscan calcular la probabilidad de incumplimiento o *default* de un deudor frente a un acreedor, es decir, el riesgo asociado con la capacidad de un individuo de cumplir con sus obligaciones una vez que ha asumido una deuda (Harms, 2003).

De esta forma, para Orellana, Reyes y Cevallos (2019), el riesgo crediticio es la “incertidumbre de efectuar los cobros en los períodos de tiempos establecidos provenientes por los créditos otorgados a los clientes, el cual tiene una relación directa con la liquidez de la empresa” (p. 12). Para esta investigación y con base en Gakure, Ngugi, Ndwiga y Waithaka (2012), se tomó el período promedio de cobro (PPc) como una relación que indica el número de días que se demora una empresa para que las cuentas comerciales por cobrar se conviertan en efectivo. Mientras menor sea el número de días, más rápido se cobran las cuentas que adeudan los clientes, conforme la siguiente expresión:

$$PPc = 365 / \frac{\text{Tasa rotación}}{\text{cuentas por cobrar}} \quad (4)$$

En la [tabla 1](#) se pueden apreciar los rangos de riesgo o *default* de crédito con clientes para las empresas de alimentos en Ecuador en el período 2007-2018. Se observa que el promedio del PPc es de 60,89 días, con un máximo de 359,68 días y un mínimo de 1,0 día. De acuerdo con Cerezo, Bielsa y Ramon (2011), se considera que el riesgo de una cartera de crédito en una empresa es reconocido en el momento en el que no se cumplen las fechas de pago según el tiempo estipulado al inicio de la negociación por parte del cliente que percibió un bien o servicio por parte de la empresa. Por lo tanto, para Salamanca y Benitez (2018), el PPc tiene una relación directa con la liquidez de la empresa para hacer frente a sus operaciones de corto plazo.

En este contexto, se estima como un rango de cobro oportuno un período de hasta 30 días, considerado como riesgo bajo con una media de 15,68 días, y más de 30 días como riesgo alto, con una media de 82,16 días y con la posibilidad de no recuperar los valores establecidos en el crédito.

Tabla 1. Calificación de riesgo de las empresas de alimentos en Ecuador 2007-2018

Riesgo o <i>default</i>	Min	Max	Media	Mediana	Desv. Típ
Bajo: ≤ 30 días	1,00	30,48	15,68	15,58	8,55
Alto: > 30 días	30,53	359,68	82,16	62,65	18,86

Fuente: elaboración propia.

En la [tabla 2](#), se detallan las variables tanto independientes como dependiente que operarán en el análisis, de acuerdo con las investigaciones realizadas por Asselbergh (2002); Sharma (2016); Siekelova et al. (2017); Jamalinesari y Soheili (2015); Flores y Naval (2018); Shwaish y Muthana (2019); Ngugi et al. (2017); Bignozzi et al. (2020); Shao et al. (2020) y Li et al. (2020).

4. Resultados

En la [tabla 3](#) se aprecian los principales resultados estadísticos descriptivos de la variable dependiente dicotómica (riesgo de crédito con clientes) y algunos indicadores financieros relevantes. También se observa que existe una diferencia porcentual en los indicadores de liquidez, gestión, apalancamiento y rentabilidad entre las empresas de bajo y alto riesgo.

De la misma forma, en la [figura 2](#) se aprecia que, del total de las empresas analizadas en la investigación, el 49,96% (26,38% en la Sierra y 23,58% en la Costa) presentan alto riesgo de crédito, mientras que el 50,04% de las firmas (19,10% en la Sierra y 30,94% en la Costa) están con bajo *default* crediticio.

Tabla 2. Variables utilizadas en la investigación

Variable	Código	Tipo	Composición	Medición
Riesgo o default de crédito con clientes	driesgo1	Dependiente	alto (más 31 días) = 1; bajo (0-30 días) = 0	dummy
Liquidez corriente	Lq	Independiente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Ratio
Capital de trabajo	kneto	Independiente	Activo Corriente - Pasivo Corriente / Activo total	Ratio
Rotación de las cuentas por cobrar	trcc	Independiente	Ventas / cuentas por cobrar	Ratio
Endeudamiento del Activo	EA	Independiente	Pasivo Total / Activo Total	Ratio
Retorno sobre los activos	ROA	Independiente	Utilidad Neta / Total Activos	Ratio
Región	dregion	Control	sierra =1; costa = 0	dummy
Tamaño empresa (ventas)	tamaño	Control	dtam1=grande; dtam2=mediana; dtam3=micro; dtam4= pequeña	dummy

Fuente: elaboración propia.

En la [tabla 4](#), se evalúa el riesgo de clientes por región y tamaño de empresa; en esta se observa que un 33,19% y un 29,98% de las grandes y pequeñas empresas tienen un alto riesgo de crédito y están ubicadas en la Sierra. En contraste, un 44,43% y un 20,47% de las micro y pequeñas empresas, respectivamente, tienen un bajo riesgo y están ubicadas en la región Costa.

La [figura 3](#) muestra la composición del activo corriente (Ac) por tamaño de empresas del sector; se observa que las microempresas poseen el 64,11% y el 33,60% de las cuentas por cobrar con respecto a la inversión total del activo y las ventas, respectivamente. De igual manera, en promedio, las cuentas por cobrar de las empresas representan un 50,72% y un 20,06% de la inversión total de Ac y las ventas, respectivamente.

Además, en la [tabla 5](#) se compara la inversión de las cuentas por cobrar de las empresas por regiones con respecto al activo circulante total y las ventas; se observa que la Sierra representa un 44,97% frente a un 47,06% en la Costa, lo que muestra una mayor inversión de las empresas de la región Costa.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos variables cuantitativas

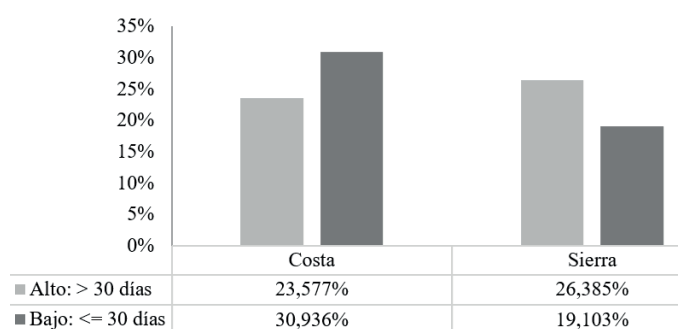
Riesgo crédito / V. Independiente	Lq	kneto	trcc	EA	ROA
No.	3.677	3.772	3.694	3.377	3.417
Bajo Media	1,12	0,14	44,02	0,42	0,13
Mediana	1,02	0,11	23,41	0,45	0,08
Desv. Típ	0,09	0,08	14,97	0,03	0,04
No.	3.721	3.891	3.806	3.850	3.831
Alto Media	1,59	0,17	6,06	0,65	0,09
Mediana	1,33	0,17	5,82	0,66	0,07
Desv. Típ	0,06	0,03	1,83	0,02	0,03

Fuente: elaboración propia.

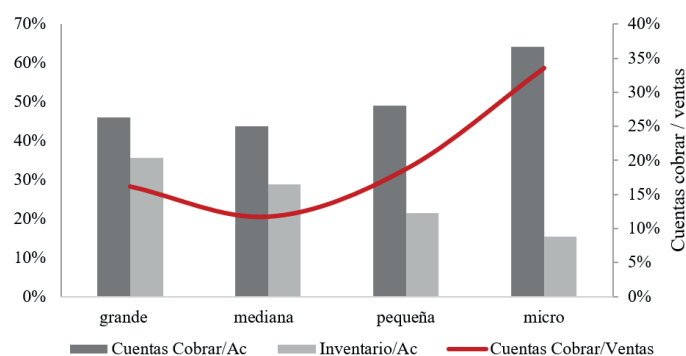
Tabla 4. Estadísticos descriptivos variables categóricas

Riesgo o default = 1 Alto				
Región / tamaño	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
Costa	41,16%	21,75%	23,71%	13,38%
Sierra	33,19%	20,65%	29,98%	16,18%
Riesgo o default = 0 Bajo				
Región / tamaño	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
Costa	17,99%	17,12%	20,47%	44,43%
Sierra	10,07%	19,73%	26,11%	44,09%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 2.** Estructura de riesgo de crédito de las empresas de alimentos en Ecuador 2007-2018

Fuente: elaboración propia.

**Figura 3.** Composición del activo corriente de las empresas alimentos en Ecuador 2007-2018

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Composición del activo corriente de las empresas alimentos por región en Ecuador 2007-2018

Región / cuentas	Cuentas Cobrar / Ac	Inventario / Ac	Efectivo / Ac	Otros / Ac	Cuentas Cobrar / Ventas
Costa	47,06%	35,57%	8,90%	8,47%	17,07%
Sierra	44,97%	34,58%	11,63%	8,83%	14,99%

Fuente: elaboración propia.

4.1 Resultados de análisis de comparación de medias

En la [tabla 6](#), se presenta un análisis de comparación de medias entre el riesgo o default (alto y bajo) que tienen las empresas con respecto a los indicadores financieros, para determinar si existen diferencias significativas entre las medias de las dos muestras independientes.

Tabla 6. Comparación de medias

Factor: riesgo o default					
Variable independiente	Alto: > 30 días	Bajo: <= 30 días	Prueba de varianza	t	Sig.
°Lq	1,59	1,32	Se han asumido varianzas iguales	-9,4946	***
°kneto	0,16	0,15	No se han asumido varianzas iguales	-8,3965	***
°trcc	6,063	44,022	No se han asumido varianzas iguales	41,3474	***
°EA	0,277	0,355	No se han asumido varianzas iguales	8,1623	***
°ROA	0,099	0,135	No se han asumido varianzas iguales	9,3602	***
°°dregion	3.891	3.897	Chi2= 168,6480		***
°°tamaño	3.891	3.897	Chi2= 961,4061		***

° t student para muestras independientes; °° Chi cuadrado; *p<= 0,10; **p<= 0,05; ***p<=0,01.

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la [tabla 6](#), la prueba paramétrica t de Student asume la hipótesis de igualdad de medias; en este sentido, se confirman los supuestos de muestras aleatorias, independencia de las observaciones, muestras ($n > 30$) en cada grupo y una varianza ($p < 0,05$); por consiguiente, se evidencia una significancia en los resultados obtenidos. De igual forma, las variables categóricas se analizan mediante la prueba chi cuadrado de Pearson y muestran un grado de asociación significativo. Se evidencia así que existen diferencias estadísticas entre ambos grupos para cada uno de los ítems estudiados.

4.2 Resultados del modelo logit

Los resultados obtenidos en la aplicación del modelo logit se resumen en la [tabla 7](#), en la que se presentan los coeficientes, los Odds ratios y los efectos marginales. En este sentido, el riesgo de crédito representa el riesgo presente y futuro que podría afectar la rentabilidad o el patrimonio de la empresa por deterioro en la capacidad de pago del cliente. De esta manera, en la columna de los coeficientes, los signos proporcionan la dirección esperada que se ajusta a la lógica teórica económica y financiera; se observa así que a mayor liquidez e inversión de las empresas en activos a corto plazo (capital de trabajo), mayor será su riesgo de crédito ([Gitman, 2007](#)). Esto origina que las empresas requieran un mayor financiamiento para la operación de corto plazo, expresado en el incremento del endeudamiento del activo. Por otro lado, se observa que las empresas de mayor tamaño ubicadas en la región Sierra son propensas a tener un mayor riesgo de cartera.

Al mismo tiempo, en la columna de los Odds ratios, se aprecian como factores positivos y que contribuyen significativamente a una mayor probabilidad de ocurrencia de un alto riesgo crediticio a: una mayor inversión de capital de trabajo neto, una alta razón de deuda, la ubicación en la región Sierra y el tamaño grande de las empresas.

Tabla 7. Resultados del modelo logit

Variables	Coeficientes	Odds Ratio	Efectos marginales
Lq	0,592*** (0,113)	1,808*** (0,205)	0,089*** (0,017)
kneto	1,123*** (0,103)	3,075*** (0,317)	0,168*** (0,015)
trcc	-0,165*** (0,006)	0,848*** (0,005)	- 0,025*** (0,001)
EA	0,457*** (0,117)	1,579*** (0,185)	0,068*** (0,017)
ROA	-0,284 (0,197)	0,753 (0,148)	-0,042 (0,029)
dtam1	2,884*** (0,102)	17,884*** (1,827)	0,110*** (0,009)
dtam4	1,887*** (0,092)	6,598*** (0,607)	0,432*** (0,012)
dtam2	2,255*** (0,104)	9,533*** (0,989)	0,283*** (0,012)
Constante	-1,269*** (0,131)	0,281*** (0,037)	0,338*** (0,013)
Número de obs	6.713	6.713	
LR chi2(9)	3.035,33	3.035,33	
Prob > chi2	0,000	0,000	
Pseudo R2	0,3315	0,3315	

*p<= 0,10; **p<= 0,05; ***p<=0,01.

Fuente: elaboración propia.

Así mismo, se observa que la rentabilidad medida por el ROA no es un factor relevante que influye en el riesgo de crédito de las empresas. Este fenómeno podría ser el resultado de una alta inversión del capital de trabajo que tienen las empresas de alimentos y su relación con la liquidez y rentabilidad. Es decir, la liquidez de aquellas empresas que optan por una política de inversión relajada (alta inversión) en cuentas por cobrar e inventarios será mayor frente a su rentabilidad ([Pais y Gama, 2015](#)).

Por otro lado, se analizan las variaciones de los efectos marginales de las variables que integran el modelo, evaluando una alta significancia. En este caso, se aprecia que si las empresas están ubicadas en la

región Sierra, la probabilidad de tener un alto riesgo de crédito se incrementa en 11 puntos porcentuales. Así mismo, si la empresa tiene un mayor tamaño (grande o mediana), la probabilidad de tener un alto riesgo de crédito se incrementa en 43,2 y 33,8 puntos, respectivamente (figura 4).

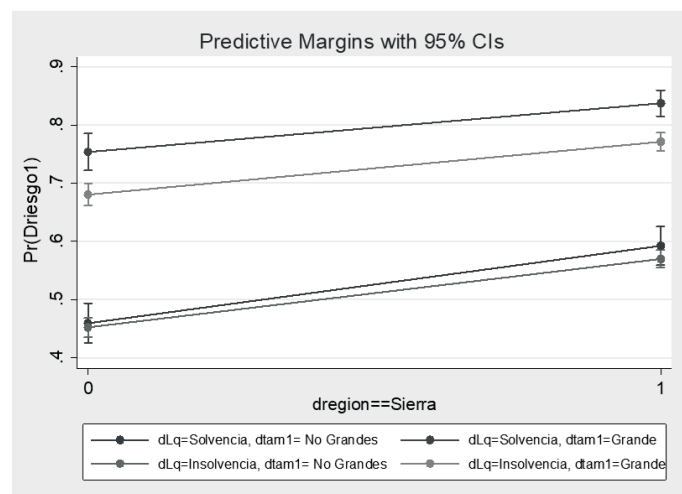


Figura 4. Predicción marginal
Fuente: elaboración propia.

Además, si estas empresas incrementan en un 1% la liquidez y el capital de trabajo, la probabilidad de tener un alto riesgo de crédito crece en 8,8 y 18,83 puntos porcentuales, respectivamente. En contraste, si la empresa incrementa en 1% el ROA, la probabilidad de tener un alto riesgo de crédito se reduce en 4,2%, lo que refleja una no significancia en el modelo.

4.3 Medidas de bondad de ajuste del modelo logit

Para validar la robustez de los resultados obtenidos en el modelo logit, se analizan algunos ajustes de bondad, entre ellos las sensibilidad y especificidad, la prueba de Wald y la curva ROC (Ahmed y Rajaleximi, 2019; Georgios, 2019).

En la tabla 8, se aprecia que el modelo acertó en 3352 y 1961 observaciones (diagonal principal); esto proporciona una sensibilidad de acierto de las empresas en riesgo alto, de un 86,93%. De igual manera, la tabla 8 clasifica en 504 y 896 observaciones que el modelo no acertó (diagonal secundaria); lo que da una especificidad de acierto que no está en alto riesgo de cartera de un 68,64%. En conclusión, el modelo en general logró clasificar de manera correcta en un 79,14% de las estimaciones, considerado un ajuste bueno y aceptable (Medina, 2008).

En la ejecución de la prueba de Wald, en la tabla 9, se evidencia que los coeficientes de las variables planteadas en el modelo son simultáneamente

iguales a cero; se observa que el valor chi cuadrado es de 1296,52, con nueve grados de libertad, así como $p < 0,05$. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula, lo que evidencia que incluir estas variables crea una mejora estadísticamente significativa en el ajuste del modelo. Por lo tanto, el modelo es adecuadamente predictivo, en buena medida, de las variables relacionadas. Por último, en el anexo (figura A1), se aprecia otra medida de bondad: la curva ROC, que muestra un área de 0,8512, por encima de 0,50, y evidencia que el modelo tiene un alto poder predictivo (Medina, 2008).

Tabla 8. Resultado de sensibilidad y especificidad

Modelo logit para la variable driesgo1			
Clasificación	D	~D	Total
+	3352	896	4248
-	504	1961	2465
Total	3856	2857	6713
Clasificado + si predice $Pr(D) \geq 0,5$			
Verdadero D definido como driesgo1 != 0			
Sensibilidad	$Pr(+ D)$		86,93%
Especificidad	$Pr(- \sim D)$		68,64%
Valor predictivo positivo	$Pr(D +)$		78,91%
Valor predictivo negativo	$Pr(\sim D -)$		79,55%
Falso + tasa de verdadero ~D	$Pr(+ \sim D)$		31,36%
Falso - tasa de verdadero D	$Pr(- D)$		13,07%
Falso + tasa de verdadero +	$Pr(\sim D +)$		21,09%
Falso - tasa de verdadero -	$Pr(D -)$		20,45%
Clasificados correctamente			79,14%

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Prueba de Wald

Test dLq kneto1 trcc dregion2 ROA dtam1 dtam4 dtam2 EA if EA < 2 & EA > 0	
(1)	[driesgo1] dLq = 0
(2)	[driesgo1] kneto1 = 0
(3)	[driesgo1] trcc = 0
(4)	[driesgo1] dregion2 = 0
(5)	[driesgo1] ROA = 0
(6)	[driesgo1] dtam1 = 0
(7)	[driesgo1] dtam4 = 0
(8)	[driesgo1] dtam2 = 0
(9)	[driesgo1] EA = 0
	chi2(9) = 1296,52
	Prob > chi2 = 0.0000

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Los resultados alcanzados en la investigación evidencian que el modelo de regresión logística y sus efectos marginales brindan una alta significancia estadística y revelan que la probabilidad de que las empresas que están situadas en la región Sierra tengan un alto riesgo crediticio se incrementa en 11%. De igual manera, si la empresa tiene un mayor

tamaño, la probabilidad de tener un alto riesgo de crédito o *default* se incrementa en 43%. Además, si las empresas incrementan en 1% su liquidez corriente, la probabilidad de tener un alto riesgo de crédito crece en nueve puntos porcentuales. Este resultado permite evidenciar un modelo y procedimiento adecuado para predecir el riesgo de cartera de las empresas de alimentos en el Ecuador, lo que confirma así las hipótesis planteadas en la investigación H_1 , H_2 y H_3 .

En consecuencia, aquellas grandes empresas que se ubican en la región Sierra deberían analizar la claridad y aplicación de sus políticas y procedimientos derivados del crédito y cobranza, ya que esto incide en la liquidez. No obstante, es importante recalcar que la venta a crédito permite potencializar los ingresos, pero no necesariamente los flujos de efectivo a partir de la cobranza. De esta manera, autores como Sharma (2016) y Siekelova et al. (2017) recomiendan mejorar los términos y estándares crediticios, las políticas y estrategias de cobranzas a corto plazo, que permitan mantener un mejor nivel de liquidez, reflejado en el flujo de efectivo.

De igual manera, la investigación concluye que el 33% de las grandes empresas ubicadas en la región Sierra presenta un alto riesgo de crédito o *default*; esto evidencia una significativa estadística en los indicadores de liquidez y apalancamiento, así como en la rotación de sus cuentas por cobrar.

En efecto, como sugieren Riveros, Martínez, Rejas, López y Espinoza (2015), las empresas deben considerar que el crédito y la cobranza son procesos fundamentales en la administración del capital del trabajo y su adecuada gestión proporcionará índices sanos de flujos de caja. Por lo tanto, los gerentes requieren establecer políticas y procedimientos de crédito y cobranza que permitan incrementar el valor económico de la firma. Igualmente, Gakure et al. (2012) mencionan que los procedimientos de crédito y cobranza son indispensables para que las empresas puedan obtener el efectivo necesario para su normal operación.

A la par, el estudio corrobora que la mayor inversión de los activos corrientes de las empresas de alimentos están en sus cuentas por cobrar, lo que concuerda con lo expuesto por García et al. (2019), que la cartera y el inventario son los componentes fundamentales para la operación de las firmas, por lo que se debe administrar con eficiencia. De esta forma y como indican Gómez y Checo (2014), es preciso que las empresas vigilen la concentración de la cartera en algunos clientes, teniendo en cuenta dos aspectos: el grado de vulnerabilidad o dependencia del mercado concentrado en pocos clientes y los niveles en que dichos clientes mantienen sus obligaciones.

Por último, los resultados obtenidos en esta investigación muestran una aproximación predictiva al riesgo crediticio comercial en las empresas alimenticias ecuatorianas, por lo que se debería complementar con un análisis de impacto financiero de riesgo crediticio de las empresas. Dicho análisis se puede efectuar mediante métodos cuasi experimentales como diferencias en diferencias, considerando variables y elementos tales como la planeación y control de las cuentas por cobrar, tipos de políticas de crédito, evaluación de los clientes, auditoría de los procesos, aversión al riesgo de la gerencia, entre otros, para determinar con mayor profundidad qué factores inciden en el nivel de cartera riesgosa o *default*.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Anexos

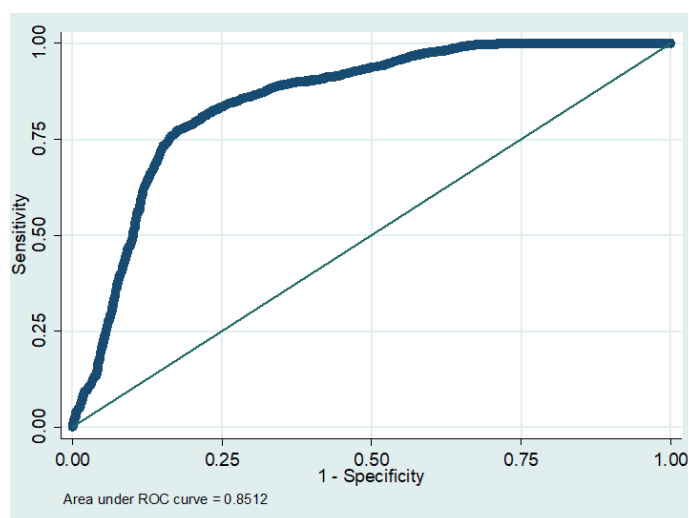


Figura A1. Curva ROC

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

- Ahmed, M., Irfan, P. y Ramila R. (2019). An empirical study on credit scoring and credit scorecard for financial institutions. *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology*, 8(7), 275-279.
- Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (2020). Gremios empresariales se unen para reactivar la economía del país. Recuperado el 07 de abril de 2020, de: <https://n9.cl/f4xok>
- Asselbergh, G. (2002). Financing firms with restricted access to financial markets: the use of trade credit and factoring in Belgium. *The European Journal of Finance*, 8(1), 2-20. <https://doi.org/10.1080/13518470110076286>
- Bignozzi, V., Burzoni, M. y Munari, C. (2020). Risk measures based on benchmark loss distributions. *Journal of Risk and Insurance*, 87(2), 437-475. <https://doi.org/10.1111/jori.12285>
- Borrego del Pino, S. (2008). Estadística descriptiva e inferencial I. *Revista Digital Universitaria*, 13, 1-12.

- Cárdenas, M. y Velasco, B. [2014]. Incidencia de la morosidad de las cuentas por cobrar en la rentabilidad y la liquidez: estudio de caso de una empresa social del Estado prestadora de servicios de salud. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 32(1), 16-25.
- Cerezo, E., Bielsa, M. y Ramon, M. [2011]. Teoría actuarial en la cuantificación de las pérdidas por exposición a riesgo de crédito: una aplicación al mercado colombiano. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 47(1), 112-125.
- Clarke, R., De Silva, H. y Thorley, S. [2020]. Risk management and the optimal combination of equity market factors. *Financial Analysts Journal*, 76(3), 57-59.
<https://doi.org/10.1080/0015198X.2020.1756614>
- Copas, J. [1997]. Using regression models for prediction: Shrinkage and regression to the mean. *Statistical Methods in Medical Research*, 6(2), 167-83. <https://doi.org/10.1177/096228029700600206>
- Farhan, M., Alam, H., Sattar, A. y Khan, S. [2020]. Credit risk management in Islamic banking: A system thinking approach. *International Transaction Journal of Engineering Management & Applied Sciences & Technologies*, 11(16), 1-11.
<https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2020.319>
- Flores, M. y Naval, Y. [2018]. Gestión de cuentas por cobrar y la rentabilidad de las empresas del sector industrial que cotizan en la bolsa de valores de Lima, Períodos 2010 al 2014. *Revista de Investigación Universitaria*, 6(1), 21-36.
<https://doi.org/10.17162/riu.v6i1.1039>
- Gakure, R., Ngugi, J., Ndwiga, P. y Waithaka, S. [2012]. Effect of credit risk management techniques on the performance of unsecured bank loans employed commercial banks in Kenya. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 221-236.
- García, X., Maldonado, H., Galarza, C. y Grijalva, G. [2019]. Control interno a la gestión de créditos y cobranzas en empresas comerciales minoristas en el Ecuador. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 3(26), 14-27.
<https://doi.org/10.31876/re.v3i26.456>
- Georgios, K. [2019]. Credit risk evaluation and rating for SMES using statistical approaches: The case of European SMES manufacturing sector. *Journal of Applied Finance and Banking*, 9(5), 59-83.
- Gitman, L. [2007]. *Principios de administración financiera* (11.ª ed). México: Pearson.
- Gómez, L. y Checo, H. [2014]. La gestión del riesgo de crédito como herramienta para una administración financiera eficiente: un estudio de caso. *Revista Científica de La UCSA*, 1(1), 24-32.
- Gujarati, D. y Porter, D. [2013]. *Econometría* [5.ª ed.]. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Harms, H. [2003]. La teoría de cartera y algunas consideraciones epistemológicas acerca de la teorización en las áreas económico-administrativas. *Contaduría y Administración* (208), 37-52.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [2019]. Directorio de Empresas. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 03 de marzo de 2020 de: <https://n9.cl/re90>
- Jamallinesari, S. y Soheili, H. [2015]. The relationship between the efficiency of working capital management companies and corporate rule in Tehran stock exchange. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205(5), 499-504.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.052>
- Kasiran, F. W., Mohamad, N. A. y Chin, O. [2016]. Working capital management efficiency: A study on the small medium enterprise in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 297-303.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00037-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00037-X)
- Kock, A., Schulz, B., Kopman, J. y Gemunden, H. [2020]. Project portfolio management information systems' positive influence on performance - the importance of process maturity. *International Journal of Project Management*, 38(4), 229-241.
<https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2020.05.001>
- Li, J., Li, X., Dai, D., Ruan, S. y Zhu, X. [2020]. Research on credit risk measurement of small and micro enterprises based on the integrated algorithm of improved GSO and ELM. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020, 3490536.
<https://doi.org/10.1155/2020/3490536>
- Loeffler, G. [2020]. The systemic risk implications of using credit ratings versus quantitative measures to limit bond portfolio risk. *Journal of Financial Services Research*, 58, 39-57.
<https://doi.org/10.1007/s10693-019-00321-9>
- Loulouianou, S., Leiblein, M. y Trigeorgis, L. [2020]. Multinationality, portfolio diversification, and asymmetric MNE performance: The moderating role of real options awareness. *Journal of International Business Studies*, 52, 388-408.
<https://doi.org/10.1057/s41267-020-00357-3>
- Medina, E. [2008]. Modelos de elección discreta. *REVISTA Universidad EAFIT*, 44(152), 66-79.
- Melicheríková, Z. [2014]. *Manažment pohľadávok: metódy riešenia platobnej neschopnosti podniku*. Košice: Equilibria.
- Michalski, G. [2010]. Operational risk in current assets investment decisions: Portfolio management approach in accounts receivable. *Agricultural Economics*, 54, 12-19.
- Ngugi, S., Gakure, R., Mouni, G. y Kahiri, J. [2017]. Effects of organization size on accounts receivables management in the hotel industry in Kenya. *American Journal of Accounting*, 1(1), 25-46.
<https://doi.org/10.47672/ajacc.192>
- Orellana, I., Reyes, M. y Cevallos, E. [2019]. Evolución de los modelos para la medición del riesgo financiero. *UDAAKADEM*, 3, 8-35.
<https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i3.201>
- Orlova, E. [2020]. Decision-Making techniques for credit resource management using machine learning and optimization. *Information*, 11(3), 144. <https://doi.org/10.3390/info11030144>
- Pacheco, L. [2015]. SMEs probability of default: The case of the hospitality sector. *Tourism & Management Studies* 11(1), 153-159.
- Pais, M. y Gama, P. [2015]. Working capital management and SMEs profitability: Portuguese evidence. *International Journal of Managerial Finance*, 11(3), 341-58.
- Pla-Santamaria, D., Bravo, M., Reig-Mullor, J. y Molina, F. [2020]. A multicriteria approach to manage credit risk under strict uncertainty. *TOP*, 29, 494-523.
<https://doi.org/10.1007/s11750-020-00571-0>
- Rehman, Z., Muhammad, N., Sarwar, B. y Raz, M. [2019]. Impact of risk management strategies on the credit risk faced by commercial banks of Balochistan. *Financial Innovation*, 5, 44.
<https://doi.org/10.1186/s40854-019-0159-8>
- Riveros, P., Martínez, P., Rejas, L., López, J. y Espinoza, S. [2015]. Estrategia y organizaciones innovar factores que impactan los resultados empresariales: un estudio comparativo entre empresas chilenas y españolas. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(56), 21-42.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v25n56.48987>
- Roeder, J., Palmer, M. y Muntermann, J. [2020]. Utilizing News topics for credit risk management: The explanation of bank CDS spreads. *Journal of Decision Systems*.
<https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1848384>
- Romero, C., Flores, C., Campoverde, J. y Coronel, K. [2017]. Microempresas panificadoras en El Azuay (Ecuador) y su productividad. *Retos*, 7(14), 167-188.
<https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.09>
- Rubio, M. y Berlanga, V. [2012]. Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 83-100.
<https://doi.org/10.1344/reire2012.5.2527>
- Salamanca, A. y Benitez, J. [2018]. *Estimación de la probabilidad de incumplimiento de créditos para una empresa del sector siderúrgico en Colombia* (tesis de maestría). Universidad EAFIT. Colombia.
- Shao, X., Gouliamos, K., Luo, B., Hamori, S., Satchell, S., Yue, X. y Qiu, J. [2020]. Diversification and desynchronicity: An organizational portfolio perspective on corporate risk reduction. *Risks*, 8(2), 51.
<https://doi.org/10.3390/risks8020051>
- Sharifi, S., Halder, A. y Rao, S. [2019]. The relationship between credit risk management and non-performing assets of commercial banks in India. *Managerial Finance*, 45(3), 339-412.
<https://doi.org/10.1108/MF-06-2018-0259>

- Sharma, D. (2016). Receivables management in FMCG sector: A study of selected companies. *Professional Panorama*, 3(1), 10-28.
- Shwaish, A. y Muthana, H. (2019). Management of Accounts receivable and its Effect on financial performance An Applied study for a number of companies listed in the Iraq Stock Exchange. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 4(44), 1-19.
- Siekelova, A., Kliestik, T., Svabova, L., Androniceanu, A. y Schönfeld, J. (2017). Receivables management: The importance of financial indicators in assessing the creditworthiness. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 217-28.
<https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.20>
- Etzeberria, J. y Tejedor, F. J. (2006). *Análisis inferencial de datos en educación*. Madrid: La Muralla.
- Vera, M., Melgarejo, Z. y Mora, E. (2014). Acceso a la financiación en pymes colombianas: una mirada desde sus indicadores financieros. *Innovar*, 24(53), 149-60.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43922>
- Whittemore, A. (1981). Sample size for logistic regression with small response probability. *Journal of the American Statistical Association*, 76(373), 27-32.
<https://doi.org/10.1080/01621459.1981.10477597>
- Zhou, J., Deng, L. y Gibson, P. (2020). SMEs' changing perspective on international trade credit risk management in China: a cultural values evolution approach. *Asia Pacific Business Review*.
<https://doi.org/10.1080/13602381.2020.1853936>

Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano

Mihaela Simona Moise

Investigadora postdoctoral INNOMARK, Instituto de Investigación en Políticas de Bienestar Social - Polibienestar, Universitat de València, Valencia, España.

mihaela.moise@uv.es

Irene Gil-Saura*

Catedrática, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València, Valencia, España.

irene.gil@uv.es

María Eugenia Ruiz-Molina

Catedrática, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València, Valencia, España.

m.eugenia.ruiz@uv.es

Resumen

El propósito de este estudio fue analizar la incidencia de las prácticas verdes como impulsoras para generar confianza, satisfacción y lealtad en los huéspedes. Para ello, a partir de una muestra de 302 huéspedes de hoteles en Bogotá, Colombia, se estimó un modelo de ecuaciones estructurales a través de la regresión de mínimos cuadrados parciales. Los resultados obtenidos evidencian que las prácticas sostenibles contribuyen al aumento de la confianza y la satisfacción de los huéspedes, y que estas, a su vez, influyen positivamente en su lealtad hacia el hotel. Además, dichos resultados ponen de manifiesto que una comprensión más profunda del perfil de los turistas medioambientalmente responsables puede ayudar a los hoteles a diseñar un modelo de negocio amigable con el entorno natural.

Palabras clave: prácticas verdes; confianza; satisfacción; lealtad; hoteles.

Effects of green practices on loyalty: proposal of a model for the Colombian hotel environment

Abstract

The purpose of this study was to analyze the incidence of green practices as drivers to generate trust, satisfaction, and loyalty in guests. For this, from a sample of 302 hotel guests in Bogotá, Colombia, a structural equation model was estimated through the partial least squares regression. The results obtained evidenced that sustainable practices contribute to increasing the confidence and satisfaction of guests, which, in turn, positively influence their loyalty to the hotel. Furthermore, these results show that a deeper understanding of the profile of environmentally responsible tourists can help hotels to design an environmentally friendly business model.

Keywords: green practices; trust; satisfaction; loyalty; hotels.

Efeitos das práticas verdes na lealdade: proposta de um modelo para o segmento hoteleiro colombiano

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar a incidência de práticas verdes como motivadores para gerar confiança, satisfação e lealdade nos hóspedes. Para isso, a partir de uma amostra de 302 hóspedes de hotéis em Bogotá, Colômbia, estimou-se um modelo de equação estrutural por meio de regressão de mínimos quadrados parciais. Os resultados obtidos mostram que as práticas sustentáveis contribuem para aumentar a confiança e a satisfação dos hóspedes, e que estas, por sua vez, influenciam positivamente a sua fidelidade ao hotel. Além disso, esses resultados mostram que um conhecimento mais aprofundado do perfil do turista ambientalmente responsável pode auxiliar os hotéis a traçar um modelo de negócio que respeite o meio ambiente.

Palavras-chave: práticas verdes; confiança; satisfação; lealdade; hotéis.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M31; M39; Q56.

Cómo citar: Moise, M.S., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M. E. (2021). Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 425-438. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4072>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4072>

Recibido: 7- jun-2020

Aceptado: 4- may - 2021

Publicado: 31-ago-2021

1. Introducción

El sector turístico es una de las mayores industrias del mundo que beneficia a la economía y a la sociedad (Juvan y Dolnicar, 2017); constituye el 10,4% del producto interno bruto (PIB) mundial y el 7% de las exportaciones mundiales, y proporciona uno de cada diez empleos (World Travel Tourism Council [WTTTC], 2018). Sin embargo, la industria hotelera consume grandes cantidades de recursos en sus operaciones diarias, lo que tiene efectos perjudiciales para el medioambiente (Legrand, Sloan y Chen, 2016). Por esta razón, la sostenibilidad medioambiental ha sido reconocida como un elemento esencial en la estrategia de marketing de este tipo de empresas (Legrand et al., 2016).

Lo anterior se refleja en la incorporación de prácticas verdes en las actividades diarias de un número de hoteles cada vez mayor (Martínez-García de Leaniz, Herrero-Crespo y Gómez-López, 2018). Entre los motivos que han favorecido la implementación de iniciativas medioambientales en el sector hotelero se destacan las presiones gubernamentales, el deseo de reducir el impacto negativo en el entorno y proteger la naturaleza preservando los recursos naturales (Jones, Hillier y Comfort, 2014; Rahman y Reynolds, 2016; Hsiao, Chuang y Huang, 2018). Otra de las razones es la mayor conciencia por parte de los gerentes de los hoteles sobre la implementación de estas medidas, que es cada vez más importante para la obtención de ventajas competitivas en el sector del alojamiento colectivo (Jones et al., 2014; Singjai, Winata y Kummer, 2018; Hsiao et al., 2018; Wang, Font y Liu, 2019); aunque en la literatura se señala que uno de los principales motivos para la implementación de prácticas sostenibles es la preocupación ambiental de los huéspedes, que influye en su proceso de toma de decisiones (Han, Lee, Trang y Kim, 2018).

El sector hotelero es una industria global altamente competitiva en la que existe una demanda creciente por parte de los huéspedes de servicios, más allá de los ofrecidos de manera tradicional (Kandampully y Suhartanto, 2000), incluidos los servicios amigables con el medioambiente (Martínez, 2015). Aunque la relación entre los atributos de los servicios ofrecidos por un hotel y la satisfacción de sus clientes ha sido ampliamente analizada en la literatura (Albayrak y Caber, 2015), existen pocas investigaciones que aborden específicamente la relación entre los atributos sostenibles y la satisfacción de los turistas (Yu, Li y Jai, 2017; Yusof, Awang, Jusoff y Ibrahim, 2017; Trang, Lee y Han, 2019; Moise, Gil-Saura y Ruiz-Molina, 2020). Además, los resultados de estudios anteriores sobre cómo los consumidores perciben las prácticas ecológicas de los hoteles no son concluyentes. En este sentido, mientras autores como Berezan, Millar y Raab (2014) sugieren que las prácticas ecológicas son factores cruciales en las decisiones de los huéspedes al

seleccionar un hotel, otros autores como Yu et al. (2017) señalan que, incluso aunque los huéspedes afirmen que se preocupan por el medioambiente, es posible que no actúen de acuerdo con sus preocupaciones.

En los últimos años, cada vez más empresas han empezado a valorar la importancia de implementar iniciativas medioambientales en sus negocios como una herramienta para aumentar la confianza de sus clientes (Gil y Jacob, 2018). Sin embargo, y a pesar de que varios estudios han demostrado que la confianza representa un concepto fundamental para explicar el comportamiento ecológico del consumidor (Chen, 2010; Martínez, 2015; Han et al., 2018; Balaji, Jiang y Jha, 2019; Chairy y Alam, 2019; Melé, Molina-Gómez y Sousa, 2020), pocos trabajos han destacado cuáles son los componentes específicos de los servicios ecológicos que permiten o dificultan el proceso de formación de confianza (Gupta, Dash y Mishra, 2019).

Además, en la literatura se ha identificado que la confianza y la satisfacción de los turistas influyen en su lealtad, por lo que las dos variables son consideradas como factores determinantes en el mantenimiento de relaciones a largo plazo entre los hoteles y sus huéspedes (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013; Martínez, 2015; Sukhu y Scharff, 2018). No obstante, a pesar del gran interés por estos constructos entre los académicos y los profesionales del sector, la investigación empírica sobre sus relaciones desde una perspectiva del marketing verde es escasa.

Por su parte, la investigación previa en la industria hotelera se ha centrado principalmente en los países desarrollados (Leonidou, Leonidou, Fotiadis y Aykol, 2015); la investigación centrada en los países en desarrollo todavía es insuficiente (Myung, McClaren y Li, 2012). Además, los desafíos y las políticas ambientales difieren sustancialmente de los países en desarrollo a los países desarrollados, debido a la gran economía informal, a los altos niveles de pobreza y desigualdad, a la escasez de recursos para la innovación y la inversión, así como a los mecanismos limitados para implementar incentivos para la protección del medioambiente (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2013). Si bien el mercado colombiano cuenta con el apoyo de programas de sostenibilidad para empresas con actividades en el ámbito verde, son escasos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas (Cañas, 2010). Por lo tanto, se requiere más investigación, ya que las estrategias ambientales implementadas en los países en desarrollo pueden diferir de las implementadas en los países desarrollados (Singjai et al., 2018).

Así, tomando en consideración todo lo antes expuesto, este trabajo se centra en el análisis de las prácticas verdes en hoteles medioambientalmente responsables y se proponen en torno a él los siguientes objetivos: 1) evaluar cómo influyen las prácticas ecológicas desarrolladas por los hoteles en la confianza, la satisfacción y la lealtad de los

huéspedes colombianos; 2) estudiar las relaciones entre la confianza y la satisfacción de los huéspedes con respecto a su grado de lealtad hacia el hotel; y 3) analizar si los resultados obtenidos coinciden con los resultados alcanzados en estudios llevados a cabo en países desarrollados. Los resultados obtenidos ofrecen hallazgos útiles tanto para la investigación en el ámbito hotelero como para los profesionales del sector, y les ayuda a diseñar estrategias que generen relaciones a largo plazo con sus huéspedes.

Con respecto a la metodología, para alcanzar los objetivos planteados se ha empleado un enfoque metodológico de investigación cuantitativa, contrastando un modelo teórico a través de la técnica de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares, PLS-SEM). Además, después de someter todas las escalas utilizadas en el presente estudio a un análisis factorial exploratorio (AFE) y a uno confirmatorio (AFC), se comprobaron las propiedades psicométricas del modelo de medida que recoge las relaciones entre las prácticas verdes, confianza, satisfacción y lealtad.

El presente artículo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se presenta el marco teórico y las hipótesis planteadas en el estudio. A continuación, se expone la metodología utilizada para la recogida y procesamiento de los datos, seguida del análisis de los resultados obtenidos. Por último, se muestran las principales conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura e hipótesis

2.1 Prácticas verdes

La literatura reciente destaca que la responsabilidad ambiental se está convirtiendo en uno de los retos más importantes al que se enfrenta el sector de los servicios en general y el sector hotelero en particular (Lee y Cheng, 2018), en el que la sostenibilidad medioambiental se reconoce como un elemento esencial en la estrategia de marketing (Legrand et al., 2016). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), aproximadamente el 5% del total de las emisiones de CO₂ generadas en el planeta se relaciona con las actividades turísticas, y el sector del alojamiento es responsable de aproximadamente el 20% de dichas emisiones (Merli, Preziosi, Acampora y Ali, 2019). Este sector ha sido uno de los primeros en la implementación de prácticas medioambientales en el sector turístico (Merli et al., 2019), dado que, desde hace décadas, ha considerado los aspectos ambientales de los servicios que ofrece como un pilar fundamental en sus operaciones (Han et al., 2018; Wang, Wang, Xue, Wang y Li, 2018).

El concepto *verde*, como sinónimo de “medioambientalmente sostenible” o “ecológico”, que empieza a emerger en la década del noventa, está

atraído cada vez más la atención, tanto de los hoteles como de los consumidores, y ha logrado una mayor relevancia en los últimos años (Han y Kim, 2010).

Aunque los hoteles representan una de las principales formas de alojamiento y uno de los sectores más importantes de la industria turística, también se caracterizan como un sector que consume grandes cantidades de recursos, lo que tiene efectos perjudiciales para el medioambiente (Han et al., 2018). Teniendo en cuenta este fenómeno, cada vez más hoteles están incorporando prácticas verdes en sus actividades diarias, con las que pretenden ser vistos como hoteles “verdes” o “ecológicos” (Verma y Chandra, 2016). En este sentido, los hoteles verdes son considerados empresas turísticas que ayudan a proteger el medioambiente con la aplicación de programas de ahorro de agua y energía, así como de reducción de los residuos sólidos (Rahman y Reynolds, 2016; Lee y Cheng, 2018); además, se perciben como una tendencia sostenible a largo plazo y una clave para el éxito en la industria del alojamiento (Rahman y Reynolds, 2016; Lee y Cheng, 2018).

Entre las medidas medioambientales desarrolladas por los hoteles destacan el ahorro de agua mediante programas de reutilización de toallas y sábanas o la utilización de grifos y duchas de bajo flujo, el ahorro de energía a través de la implementación de sensores de luz o la sustitución del aire acondicionado central por aire acondicionado individual, las compras ecológicas como productos de limpieza no dañinos para el medioambiente o productos de alimentación de origen local, la reducción de la emisión de residuos mediante la utilización de dispensadores de jabón recargables o contenedores de reciclaje y la promoción de educación ambiental (Kasimu, Zaiton y Hassan, 2012; Trang et al., 2019). Autores como Kasimu et al. (2012) han clasificado las prácticas verdes en cuatro grupos: 1) gestión energética, 2) gestión de residuos, 3) ahorro de agua y (4) apoyo general a las prácticas verdes, mientras que Trang et al. (2019) las clasifican en cinco programas: 1) beneficio para el cliente, 2) eficiencia energética, 3) política de reciclaje, 4) eficiencia del agua y 5) paisaje verde.

La investigación sobre el comportamiento del consumidor demuestra que una de las motivaciones más importantes de los hoteles para adoptar prácticas verdes es el cliente (Kularatne, Wilson, Månsson, Hoang y Lee, 2019), pues los consumidores están cada vez más concienciados acerca de los problemas relacionados con el cambio climático y su preocupación sobre estos temas ha ido en aumento en los últimos años (Rahman, Reynolds y Svaren, 2012). En este sentido, varios autores han demostrado que los turistas están dispuestos a

renunciar a cierto grado de comodidad y lujo para apoyar a los hoteles que han adoptado iniciativas amigables con el medioambiente (Kim y Han, 2010) e incluso a realizar ciertos sacrificios financieros (Yusof et al., 2017). En cambio, otros estudios demuestran que, aunque los consumidores sean conscientes de las cuestiones medioambientales, no todos están familiarizados con las medidas medioambientales implementadas por los hoteles (Wang et al., 2018).

2.2 Confianza

En la literatura, el concepto de *confianza* ha despertado un gran interés debido a su fuerte influencia en el comportamiento y en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Martínez, 2015). Además, ha sido considerada como un factor crítico en situaciones en las que el grado de incertidumbre o riesgo es alto, como es el caso de los servicios (Morgan y Hunt, 1994), dado que los consumidores toman una decisión antes de experimentar realmente el servicio (Berry y Parasuraman, 2004). En este sentido, las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero) hacen que la confianza de los consumidores se posicione como un objetivo principal de marketing relacional para cualquier empresa (Berry, 1995). Por ello, la confianza se ha visto como un área de investigación importante en turismo, en general, y en el ámbito de los hoteles, en particular (Martínez, 2015; Wang et al., 2018; Gupta et al., 2019; Yadav, Balaji y Jebarajakirthy, 2019). Aumentar el nivel de confianza de los turistas es un objetivo importante para los hoteles, ya que, dado que la industria hotelera es altamente competitiva y que, básicamente, todos los hoteles proporcionan productos y servicios homogéneos (Xiang, Schwartz, Gerdes Jr., y Uysal, 2015), la confianza de los huéspedes es una forma válida de ayudar a un hotel a destacarse entre sus competidores (Gupta et al., 2019; Yadav et al., 2019).

En el contexto del marketing verde, la confianza también es un constructo que ha llamado la atención de los investigadores (Vaishnavi, Ganesh y Thomas, 2014), dado que los consumidores siempre la “utilizan” para reducir el grado de incertidumbre en sus compras de productos o servicios medioambientalmente responsables (Ponnapureddy, Priskin, Ohnmacht, Vinzenz y Wirth, 2017). En este sentido, las empresas son más responsables y se concentran cada vez más en sus inversiones ecológicas y medioambientales (Gil y Jacob, 2018). Además, son más receptivas a los requisitos de desempeño ambiental de sus clientes y muestran su preocupación hacia ellos (Simpson, Power y Samson, 2007). Este sentimiento positivo hacia los consumidores genera una gran confianza en

la empresa y sus productos, y tal confianza conducirá a un mayor grado de lealtad del cliente (Vaishnavi et al., 2014).

Chen (2010) define la confianza verde como “la voluntad de utilizar un producto, servicio o marca, basada en la creencia o expectativa resultante de su credibilidad, benevolencia y capacidad sobre su desempeño ambiental” (p. 309). Por su parte, en su investigación sobre los hoteles medioambientalmente responsables, Martínez (2015) define la confianza verde como “la predisposición a confiar en la parte contraria del intercambio en la cual uno tiene esperanza a causa de su desempeño medioambiental” (p. 903).

Para los turistas que eligen un hotel ecológico en lugar de un hotel que no tiene implementadas medidas medioambientales, la seguridad de que este hotel se involucra de manera activa en la preservación del medioambiente es muy importante (Gao y Mattila, 2016). En este sentido, la confianza en las medidas medioambientales llevadas a cabo por los hoteles ecológicos resulta crítica, puesto que los consumidores son conscientes de que el motivo del marketing verde podría ser el ahorro de costes para el hotel o la imagen pública, en lugar de una verdadera preocupación ambiental (Sukhu y Scharff, 2018). Autores como Palacios-Florencio, Castellanos-Verdugo y Rosa-Díaz (2016), Balaji et al. (2019) y Gupta et al. (2019) aportan evidencia empírica de que las prácticas medioambientales implementadas por los hoteles representan un determinante positivo de la confianza de sus huéspedes. De acuerdo con esto, se enuncia la primera hipótesis:

- H1: las prácticas verdes influyen directa y positivamente en la confianza del huésped en el hotel.

2.3 Satisfacción

La satisfacción ha sido una de las variables más estudiadas en la investigación académica, dado que la satisfacción del consumidor representa un factor crucial para la entrega exitosa de un producto o servicio (Chiu, Lee y Chen, 2014), lo que es fundamental para la supervivencia empresarial (Pizam, Shapoval y Ellis, 2016). En la literatura, la definición del concepto se ha presentado a partir de dos enfoques: cognitivo y afectivo. En primer lugar, desde el punto de vista cognitivo, la satisfacción es el resultado de la comparación entre la evaluación posterior a la compra de productos y servicios y las expectativas previas a ella (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), lo que puede producir una emoción positiva o negativa al comparar el rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas previas (Cronin, Brady y Hult, 2000; Oliver, 1980). En segundo lugar, desde la perspectiva afectiva, la satisfacción implica la realización de una

necesidad, deseo o meta [Oliver, 1997]. Con todo ello, se puede entender que la satisfacción representa una sensación emocional global del consumidor con la compra de un producto o servicio en un momento posterior a ella [Oliver, 1980].

En el contexto del turismo, la satisfacción del cliente con los servicios ofrecidos por parte de una organización se basa en el análisis de todas las relaciones que tiene el cliente con esa institución, que pueden ir desde la relación directa con una persona de contacto hasta la relación con la organización en general [Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman, 2002]. En el caso de un hotel, la satisfacción de los huéspedes representa la suma de las satisfacciones con cada uno de los productos y servicios ofrecidos por el establecimiento [Pizam y Ellis, 1999].

En este sentido, la industria hotelera, al ser una industria global altamente competitiva, depende de la satisfacción del cliente [Syaqirah y Faizurrahman, 2014], que representa un factor determinante para la supervivencia de este tipo de empresas [Ren, Qiu, Wang y Lin, 2016].

Con base en el trabajo de Mai y Ness [1999], quienes consideran que la satisfacción representa una emoción positiva que tiene el consumidor gracias a la capacidad de un producto o servicio de satisfacer sus expectativas, deseos y necesidades, Martínez [2015], en su estudio sobre los hoteles verdes, propone la satisfacción verde como una variable afectiva, definida como “un nivel de placer relacionado con el consumo para complacer los deseos ambientales de los huéspedes, sus expectativas sostenibles y sus necesidades ecológicas” (p. 902). Por su parte, Wu, Ai y Cheng [2016] definen la satisfacción ecológica como “la evaluación general de los huéspedes según su experiencia en un hotel ecológico” (p. 2083).

Reducir el impacto negativo sobre el medioambiente, por un lado, y brindar un servicio satisfactorio al cliente, por el otro, representan dos objetivos importantes para la industria hotelera [Han y Yoon, 2015]. En este sentido, varios estudios han señalado la existencia de una relación directa entre las prácticas ecológicas desarrolladas por los establecimientos hoteleros y la satisfacción de sus huéspedes [Robinot y Giannelloni, 2010; Berezan, Millar y Raab, 2013, 2014; Gao y Mattila, 2014; Han y Yoon, 2015; Yusof et al., 2017; Merli et al., 2019; Moise et al., 2020]. Otros, en cambio, señalan que los atributos ecológicos moderan la relación entre la calidad de servicio ofrecida por el hotel y la satisfacción del turista [Lee y Cheng, 2018]. Entre las medidas medioambientales que mejoran la satisfacción de los turistas se destacan la reducción del consumo de agua y energía mediante la reutilización de toallas y sábanas y el uso de bombillas de bajo consumo, el uso de dispensadores de jabón y champú, la política de reciclaje [Berezan

et al., 2013], el uso de fuentes renovables de energía [Robinot y Giannelloni, 2010] y la promoción del consumo de productos alimenticios regionales [Prud'homme y Raymond, 2013]. Con base en lo anterior, se enuncia la siguiente hipótesis:

- H2: las prácticas verdes influyen directa y positivamente en la satisfacción del huésped con el hotel.

2.4 Lealtad

Además de la satisfacción, la lealtad de los clientes es una meta fundamental para las empresas en general y para las del sector turístico en particular, debido a la rivalidad existente en los mercados [López y González, 2017] y a su influencia positiva en el desarrollo y crecimiento de este tipo de empresas de servicios [Reichheld, 2003]. En este contexto, en la literatura, la lealtad ha sido definida como una relación duradera entre un cliente y un proveedor de servicios, relación que implica la intención del primero de volver a comprar un producto o servicio en el futuro [Oliver, 1999], debido a su actitud positiva hacia el proveedor de dicho servicio [Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002], y en la que influyen distintos aspectos como, por ejemplo, la decisión de considerar al proveedor como la primera elección, sin tener en cuenta otras alternativas [Mattila, 2001]. En este sentido, Oliver [1997] define la lealtad como “un compromiso profundamente arraigado para recomprar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un cambio de comportamiento” (p. 392).

Debido a su consciencia sobre los problemas ambientales como, por ejemplo, el calentamiento global, la degradación ambiental, la destrucción del hábitat, la contaminación del aire, la escasez del agua y el agotamiento de los recursos naturales como el carbón o el petróleo, los consumidores están buscando cada vez más opciones de compras ecológicas para contribuir al bien del planeta [Jones et al., 2014]. Para responder a estas demandas medioambientales, los hoteles deben desarrollar nuevas estrategias empresariales que garanticen la satisfacción y la lealtad de sus huéspedes [Martínez, 2015]. En su estudio sobre los hoteles medioambientalmente responsables, Martínez [2015] define la lealtad verde como “el compromiso del consumidor de volver a comprar o continuar de otra manera la relación con una marca verde” (p. 901) y sigue un enfoque holístico al combinar dos perspectivas, marketing relacional y marketing “verde” para desarrollar un marco de investigación para comprender la lealtad “verde” del huésped.

En la literatura, varios estudios han demostrado que la implementación de prácticas verdes por parte de los hoteles ayuda a lograr no solo la satisfacción

de sus huéspedes, sino también su lealtad (Han y Kim, 2010; Chen, 2015; Martínez, 2015; Gao, Mattila y Lee, 2016; Yusof et al., 2017; Han et al., 2018; Merli et al., 2019; Preziosi, Tourais, Acampora, Videira y Merli, 2019; Moise et al., 2020). Por ejemplo, según Merli et al. (2019), las prácticas ecológicas tienen una influencia positiva en la intención de los huéspedes de volver a visitar, lo que sugiere que los hoteles deben encontrar estrategias eficientes para comunicar sus iniciativas ecológicas. En este sentido, considerando las medidas medioambientales como parte del servicio del hotel, estas se pueden utilizar como una forma de fidelizar a los huéspedes (Chen, 2015). Con base en todo ello, el presente trabajo analiza si la percepción de las prácticas ecológicas por parte de los huéspedes es importante para aumentar su grado de lealtad hacia los hoteles ecológicos y se plantea la siguiente hipótesis:

- H3: las prácticas verdes influyen directa y positivamente en la lealtad del huésped hacia el hotel.

La investigación existente reconoce que la confianza es una condición imprescindible para desarrollar y preservar relaciones duraderas con los clientes (Morgan y Hunt, 1994). En este sentido, autores como Spekman (1988) señalan que la confianza es la “piedra angular” (p. 79) de las relaciones a largo plazo. Según la teoría del intercambio social, el nivel de confianza de los clientes de que el proveedor de servicios ofrecerá el mismo nivel de servicios en el futuro inducirá a los clientes a volver a comprar y a ser leales con dicho proveedor (Saleem, Zahra y Yaseen, 2017). Con respecto a la industria hotelera, la confianza ha sido identificada como un elemento esencial para consolidar la relación entre los huéspedes y el hotel (Martínez, 2015). En este sentido, estudios recientes han demostrado el importante papel que tiene la confianza a la hora de aumentar el grado de lealtad de los turistas hacia los hoteles (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013; Martínez, 2015; Sukhu y Scharff, 2018; Assaker, O'Connor y El-Haddad, 2020). Por otro lado, para alcanzar un alto grado de lealtad hacia un hotel, es importante que los huéspedes confíen en las prácticas verdes implementadas por este tipo de empresas (Sukhu y Scharff, 2018), dado que, aunque los hoteles afirman ser ecológicos, los turistas se pueden sentir como víctimas del llamado “lavado ecológico” (*green washing*) (Sukhu y Scharff, 2018). Respecto a lo expuesto, se entiende que la confianza de los huéspedes es un factor importante para aumentar su lealtad hacia el hotel, por lo que se enuncia la siguiente hipótesis:

- H4: la confianza influye directa y positivamente en la lealtad del huésped hacia el hotel.

Alcanzar una ventaja competitiva sostenible en un mercado competitivo depende de la capacidad de una empresa para brindar un servicio de alta calidad, que resulte en clientes satisfechos, por lo que la satisfacción del cliente es reconocida como uno de los antecedentes más importantes de la lealtad (Oliver, 1997), porque los consumidores tienden a desarrollar mayores niveles de lealtad hacia una empresa cuando están satisfechos con los productos o servicios que esta ofrece (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013). En este sentido, mejorar la satisfacción del cliente es ampliamente reconocido como un elemento crucial para el éxito empresarial, particularmente en la industria hotelera (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013), en la que los hoteleros deben encontrar la manera de hacer que su oferta sea mejor en comparación con la de sus competidores (Martínez, 2015). Además, deben conocer las necesidades de sus huéspedes e intentar cumplir o incluso superar estas necesidades (Choi y Chu 2001). Con todo ello, en el contexto hotelero, con respecto a la relación existente entre la satisfacción y la lealtad de los huéspedes, se muestran resultados distintos. Así, mientras algunos autores consideran que la satisfacción influye positivamente la lealtad de los turistas (Han y Kim, 2010; Gao y Mattila, 2014; Martínez, 2015; Wu et al., 2016; Parra-Lopez, Martínez-González y Chinea-Martin, 2018; Merli et al., 2019; Yarimoglu y Gunay, 2020), otros estudios, como, por ejemplo, el realizado por Bajs (2015), proporcionan evidencia de que las futuras intenciones de comportamiento de los turistas no se ven afectadas por su nivel de satisfacción. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

- H5: la satisfacción influye directa y positivamente en la lealtad del huésped hacia el hotel.

El modelo propuesto que relaciona los distintos constructos se muestra en la figura 1.

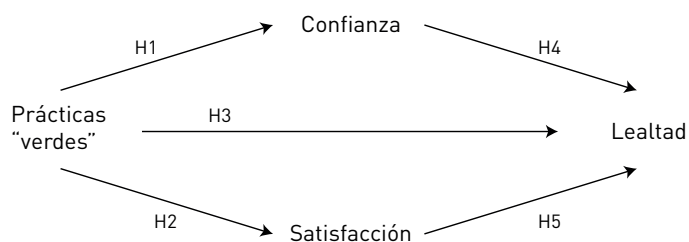


Figura 1. Modelo propuesto e hipótesis
Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

Para contrastar las hipótesis propuestas, se llevó a cabo un estudio cuantitativo basado en un cuestionario estructurado. Para medir las prácticas verdes se utilizaron 19 ítems, agrupados en cuatro

dimensiones, adaptados a partir de [Kasimu et al. \(2012\)](#). Los ítems relativos a la confianza fueron adaptados a partir de [Chen \(2010\)](#). Por lo que respecta a la satisfacción, se utilizaron tres ítems propuestos por [Martínez \(2015\)](#). Por último, para medir la lealtad se utilizaron tres ítems a partir del trabajo de [Kim, Jin-Sun y Kim, \(2008\)](#). Todos estos ítems han sido valorados a partir de una escala Likert de 7 puntos (1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"). En esta investigación, en primer lugar, se desarrolló un cuestionario en inglés, que luego se tradujo al español. A continuación, para tener la seguridad de que no hubiera discrepancias semánticas entre los dos cuestionarios, se tradujo de nuevo el cuestionario al inglés. Una vez finalizada la preparación del cuestionario, para verificar que los encuestados entendían los ítems planteados, se llevó a cabo una encuesta piloto, con la participación de 10 huéspedes, tras la cual se hizo la versión final del cuestionario.

Para contrastar las hipótesis propuestas, se llevó a cabo un estudio cuantitativo a través de una encuesta personal a turistas colombianos que se alojaron en la ciudad de Bogotá en hoteles de tres y cuatro estrellas de cadenas hoteleras que muestran un estilo de gestión innovador desde el punto de vista medioambiental, plasmado en sus memorias de sostenibilidad. Además, estas cadenas hoteleras tienen certificaciones de sostenibilidad, como Green Key, Green Leaders, Green Globe, y ocupan el primer puesto mundial en la Evaluación de Sostenibilidad Corporativa por su estrategia climática y desempeño ambiental.

La recogida de los datos se efectuó entre septiembre y noviembre de 2018, mediante una entrevista personal en la recepción de los hoteles; se obtuvo como muestra final 302 cuestionarios válidos. El tamaño mínimo de la muestra en PLS-SEM debe ser, como mínimo, diez veces el mayor número de ítems de una variable latente específica. En nuestro caso, el mayor número de indicadores en el modelo de medición es 19 para prácticas verdes, por lo que la muestra cumple con el tamaño mínimo requerido ([Hair, Ringle y Sarstedt, 2011](#)).

Para asegurar que se obtuviera una muestra representativa de los huéspedes, se adoptó un método de muestreo de cuotas basado en la edad de los turistas que visitan Bogotá, de acuerdo con el [Observatorio de Turismo de Bogotá \(2017\)](#). Con respecto a la distribución de la muestra, aproximadamente la mitad de los encuestados eran hombres (58,6%) y el 41,4%, mujeres. En cuanto a la edad, el 79,2% tenía entre 18 años y 58 años. En cuanto al nivel de estudios, la mayoría de las personas encuestadas contaba con estudios técnicos y universitarios (86,7%). Con respecto a su situación laboral, un 85,5% estaba trabajando como empleado o como profesional independiente.

Por último, con respecto al estrato social, la mayoría pertenecía a los estratos cuatro, cinco y seis (89,7%).

4. Análisis de los resultados

El análisis de los resultados obtenidos se llevó a cabo en dos pasos. En primer lugar, se analizaron las posibles dimensiones de las prácticas verdes mediante un AFE, utilizando para el mismo el programa SPSS. En segundo lugar, se validó el instrumento mediante un AFC y se estimó el modelo estructural propuesto mediante PLS-SEM, utilizando el programa informático Smart PLS 3.2.7. Los motivos para la utilización de PLS-SEM fueron, en primer lugar, porque el presente estudio utiliza modelos compuestos (Modo B; [Henseler, 2017](#); [Rigdon, 2016](#)) y, en segundo lugar, porque el modelo de investigación es complejo dado los tipos de relaciones (directas y de mediación) y los niveles de dimensionalidad (constructos de primer y segundo orden; [Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle y Ryu, 2018](#)). Debido a la naturaleza multidimensional de la variable prácticas verdes, se utilizó un enfoque de dos etapas para estimar el modelo propuesto. En una primera etapa, se dibujó el modelo completo, incluyendo las dimensiones de primer orden con sus respectivos indicadores y se obtuvieron los *latent variables scores* (puntuaciones agregadas) de dichas dimensiones. En la segunda etapa se estimó el modelo utilizando las puntuaciones calculadas por el programa para cada una de las dimensiones de primer orden como indicadores para el constructo de segundo orden ([Wright, Campbell, Thatcher y Roberts, 2012](#)).

4.1 Análisis factorial exploratorio

Para determinar si las dimensiones empleadas en el presente trabajo para medir las prácticas verdes son las mismas que las consideradas en estudios previos, se ha llevado a cabo un AFE con rotación VARIMAX, con el fin de determinar qué ítems debe medir cada dimensión y si los ítems se agrupan de la forma en la que se había propuesto inicialmente. Como resultado, se ha obtenido un valor para el estadístico Kaiser-Meyer Olkin (KMO) de 0,941 y para la prueba de esfericidad de Barlett un valor de chi-cuadrado aproximado de 10.929,990 (p valor: 0,000), resultados que permiten continuar con el proceso de análisis factorial. A la vista de la matriz de coeficientes rotados, dos ítems fueron eliminados porque sus pesos eran inferiores a 0,5 ([Nunnally y Bernstein, 1994](#)). Así, el constructo prácticas verdes quedó dividido en las cuatro dimensiones de la escala original: gestión energética, gestión de residuos, ahorro de agua y apoyo general a las prácticas verdes.

4.2 Análisis factorial confirmatorio

Tras esta primera fase exploratoria, los resultados fueron sometidos a un AFC. Para analizar la fiabilidad de los constructos reflectivos de primer orden (tabla 1), se utilizaron el criterio de consistencia interna, a través del coeficiente alpha de

Cronbach, y la medida de fiabilidad compuesta. Para la valoración de la validez convergente, se analizaron la varianza extraída promedio (AVE) y las cargas de los indicadores, que, como se puede observar en la tabla 1, todos poseen valores adecuados. El análisis PLS-SEM se basa en el procedimiento no paramétrico *bootstrapping* para contrastar la significatividad de las cargas y los *paths*.

Tabla 1. Validación del instrumento de medida – fiabilidad y validez convergente

Variable	Indicador	Media	Desv tip.	Carga del Factor	CA	CR	AVE
F1					0,823	0,895	0,739
Prácticas “verdes” – Gestión energética	Utilice sensores de presencia/tarjetas de entrada en las habitaciones	3,98	1,69	0,809*			
	Utilice equipos y productos energéticamente eficientes	4,56	1,41	0,893*			
	Renueve sus instalaciones para ahorrar energía	4,65	1,49	0,875*			
F2					0,906	0,928	0,685
Prácticas “verdes” – Gestión de residuos	Proporcione dispensadores de champú/jabón rellenables	4,12	1,74	0,869*			
	Use servilletas de tela y vasos de cristal	4,49	1,52	0,695*			
	Utilice detergentes y productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente	4,51	1,58	0,837*			
	Utilice contenedores de reciclaje en las habitaciones y zonas comunes	4,52	1,75	0,875*			
	Compre productos de alimentación y de limpieza a granel	4,59	1,56	0,778*			
	Genere abonos con el desperdicio alimentario	4,38	1,74	0,894*			
F3					0,861	0,900	0,644
Prácticas “verdes” – Ahorro de agua	Utilice las aguas residuales tratadas para el riego del jardín	4,58	1,65	0,688*			
	Anime a los huéspedes a reutilizar las sábanas y las toallas	4,31	1,78	0,846*			
	Utilice inodoros con cisternas de baja capacidad	4,42	1,67	0,883*			
	Utilice un sistema de doble tubería	4,83	1,63	0,825*			
	Disponga de contadores de agua en las habitaciones	4,34	1,71	0,754*			
F4					0,899	0,937	0,832
Prácticas “verdes” – Apoyo general a prácticas “verdes”	Implemente una gestión medioambiental en lo relacionado con los residuos, energía y conservación de agua	4,94	1,60	0,912*			
	Informe a los clientes sobre su política medioambiental mediante folletos en las habitaciones	4,92	1,61	0,947*			
	Tenga contratado un gestor medioambiental	4,86	1,70	0,877*			
F5					0,973	0,979	0,904
Confianza	Los compromisos ambientales de esta cadena hotelera son confiables	4,42	1,34	0,965*			
	El desempeño ambiental de esta cadena hotelera es confiable	4,38	1,29	0,963*			
	La filosofía ambiental de esta cadena hotelera es confiable	4,34	1,32	0,964*			
	Las preocupaciones ambientales de esta cadena hotelera cumplen mis expectativas	4,20	1,30	0,919*			
	Este hotel cumple sus promesas y compromisos con la protección del medio ambiente.	4,36	1,35	0,942*			
F6					0,960	0,974	0,926
Satisfacción	La elección de este hotel debido a su compromiso medioambiental me hace feliz	4,31	1,41	0,963*			
	Considero que es correcto alojarse en este hotel debido a su compromiso medioambiental	4,38	1,40	0,949*			
	Estoy satisfecho con este hotel debido a su actuación medioambiental	4,36	1,40	0,974*			
F7					0,925	0,953	0,870
Lealtad	Me considero leal a esta cadena hotelera	4,65	1,43	0,941*			
	Elijo esta cadena hotelera como mi primera opción	4,51	1,40	0,943*			
	Me alojaré en esta cadena hotelera la próxima vez que viaje aunque otras cadenas hoteleras tengan promociones	4,50	1,39	0,914*			

CA= Alpha de Cronbach; CR= Fiabilidad compuesta; AVE=Varianza extraída promedio; *p<0,01

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la validez discriminante, tal y como se observa en la [tabla 2](#), por un lado, todas las raíces cuadradas del AVE de cada constructo son mayores que la correlación más alta con cualquier otro constructo en el modelo, por lo que se cumple el criterio de [Fornell y Larcker \(1981\)](#) y, por otro lado, el valor de la ratio Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) es inferior a 0,9 ([Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015](#)), así, queda confirmada la validez discriminante del modelo de medida.

A continuación, se procede a crear un nuevo modelo con una nueva variable de segundo orden denominada prácticas verdes, que, según los cuatro tipos de modelos multidimensionales propuestos por [Jarvis, MacKenzie y Podsakoff \(2003\)](#), ha sido considerada de tipo II, es decir, reflectivo-formativo. En consecuencia, el análisis de medida de esta variable se realiza a través del factor de inflación de la varianza (FIV) y de los pesos, cuyos resultados se pueden observar en la [tabla 3](#).

Tabla 2. Validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1 Prácticas "verdes"-Gestión energética	0,861	0,865	0,822	0,706	0,549	0,441	0,366
F2 Prácticas "verdes"-Gestión de residuos	0,716	0,755	0,851	0,856	0,484	0,404	0,381
F3 Prácticas "verdes"-Ahorro de agua	0,695	0,620	0,815	0,847	0,506	0,483	0,379
F4 Prácticas "verdes"-Apoyo general a prácticas "verdes"	0,608	0,750	0,749	0,911	0,477	0,383	0,336
F5 Confianza	0,497	0,440	0,467	0,448	0,948	0,753	0,583
F6 Satisfacción	0,401	0,372	0,442	0,354	0,727	0,960	0,482
F7 Lealtad	0,319	0,343	0,343	0,307	0,554	0,454	0,934

Nota: por debajo de la diagonal: los valores del criterio Fornell y Larcker; por encima de la diagonal: el valor de la ratio HTMT.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Modelo de medida del constructo de segundo orden prácticas "verdes"

Factores de primer orden	Pesos	FIV	t	p valor
Gestión energética	0,390	1,742	2,848	0,005
Gestión de residuos	0,135	2,308	3,131	0,000
Ahorro de agua	0,558	1,576	4,162	0,000
Apoyo general a prácticas "verdes"	0,257	2,084	4,675	0,000

FIV= Factor de Inflación de Varianza.

Fuente: elaboración propia.

4.3 Análisis del modelo estructural

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se procede a estimar los coeficientes *paths* estandarizados (β) a través de la técnica de *bootstrapping* con 5000 submuestras. Como se puede observar en la [tabla 4](#), los

coeficientes de los *paths* han resultado significativos en cuatro de los casos y en el sentido que señalaban las hipótesis. Así, en primer lugar, las prácticas verdes llevadas a cabo por los hoteles ejercen una influencia positiva y significativa sobre la confianza y la satisfacción de los huéspedes, respectivamente, en apoyo de las hipótesis H1 y H2. En cambio, la relación entre las prácticas verdes y la lealtad de los huéspedes resultó no significativa, por lo cual no se encuentra apoyo para la hipótesis H3. En segundo lugar, los resultados demuestran que la confianza y la satisfacción de los turistas influyen de manera positiva y significativa en su grado de lealtad, lo que permite apoyar las hipótesis H4 y H5, respectivamente.

4.4 Análisis del efecto mediador

El último paso en la evaluación del modelo es evaluar los posibles efectos mediadores de la satisfacción y la confianza entre las prácticas verdes y la lealtad de los huéspedes. El proceso para testar la mediación se lleva a cabo en dos pasos. En primer lugar, mediante el *bootstrapping* con 5000 muestras, se determina la significación de los efectos indirectos ($a1*b1$ y $a2*b2$). Para ello, y siguiendo estudios como el de [Cepeda, Nitzl y Roldán \(2018\)](#), se calculan los intervalos de confianza y los *bias corrected* (BC). Si los intervalos no incluyen el valor 0, esto significa que el efecto indirecto de esta variable moderadora es significativo, condición que se cumple en los dos casos.

Después de determinar el efecto indirecto, el segundo paso consiste en estudiar su tipo y su importancia, para conocer el tipo de mediación (total o parcial). Como ya se ha señalado en la [tabla 4](#), el efecto directo de las prácticas verdes sobre la lealtad de los huéspedes no resultó significativo, por lo cual la mediación es total. Para determinar la magnitud del efecto indirecto total sobre el efecto total, se calcula la *variance accounted for* (VAF), para la que, como se puede observar en la [tabla 5](#), se ha obtenido un valor de 0,870, lo que demuestra la mediación total ([Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2016](#)).

Tabla 4. Resultados de la estimación del modelo estructural

Hipótesis	B	t	p valor	Contraste
H1: Prácticas "verdes" – Confianza	0,562	13,452	0,000	Aceptada
H2: Prácticas "verdes" – Satisfacción	0,471	8,939	0,000	Aceptada
H3: Prácticas "verdes" – Lealtad	0,063	1,004	0,158	No aceptada
H4: Confianza – Lealtad	0,454	5,728	0,000	Aceptada
H5: Satisfacción – Lealtad	0,143	1,696	0,045	Aceptada

β = coeficientes *paths* estandarizados; R^2 (Confianza) = 0,316; R^2 (Satisfacción) = 0,422; R^2 (Lealtad) = 0,464; Q^2 (Confianza) = 0,269; Q^2 (Satisfacción) = 0,194; Q^2 (Lealtad) = 0,301

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Resultados del efecto mediador

Efecto directo	B	Bootstrap 95%				
		Int de conf		BC		
		Min	Max	Min	Max	
H1: Practicas “verdes”-Confianza (a1)	0,562*	0,480	0,644	0,475	0,639	
H2: Practicas “verdes”-Satisfacción (a2)	0,471*	0,369	0,575	0,361	0,567	
H4: Confianza-Lealtad (b1)	0,454*	0,287	0,602	0,291	0,606	
H5: Satisfacción-Lealtad (b2)	0,143*	0,022	0,305	0,023	0,303	
H3: Practicas “verdes”-Lealtad (c)	0,063	-0,054	0,190	-0,061	0,183	
Efecto indirecto	B	Int de conf		BC		VAF
		Min	Max	Min	Max	
Prácticas “verdes”-Confianza-Lealtad (a1*b1)	0,255*	0,161	0,352	0,160	0,352	0,526
Prácticas “verdes”-Satisfacción-Lealtad (a2*b2)	0,167*	0,110	0,250	0,108	0,248	0,344
Efecto indirecto total	0,422*	0,240	0,465	0,238	0,473	0,870

BC= Bias corrected; VAF= Variance accounted for

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

La literatura pone de manifiesto la necesidad de analizar la importancia en la prestación del servicio de los factores que determinan la formación de la lealtad del turista hacia los hoteles. En este sentido, el presente estudio contribuye al aumento de conocimiento sobre cómo las prácticas verdes implementadas por los hoteles influyen en la confianza, la satisfacción y la lealtad de sus huéspedes. En otras palabras, los resultados apoyan las iniciativas por parte de las empresas hoteleras de implementar prácticas verdes en sus actividades diarias, con el fin de incrementar el valor añadido de la experiencia de alojarse en el establecimiento, y se genera así un efecto positivo sobre la confianza y la satisfacción del huésped, lo que aumentará su grado de lealtad hacia el hotel. De manera complementaria, en el presente trabajo se trató de comprobar si los resultados obtenidos en economías desarrolladas son también aplicables a la industria hotelera de países de economía en desarrollo o destinos turísticos emergentes, como es el caso de Bogotá, Colombia. Con base en los resultados obtenidos, a continuación, se presentan las principales conclusiones, y se conecta la revisión teórica y los resultados obtenidos en la investigación empírica.

En primer lugar, se analiza si las prácticas verdes representan un antecedente esencial, por un lado, de la confianza que tiene el huésped en el hotel y, por otro, de la satisfacción que tiene con él. En este sentido, los resultados obtenidos demuestran la existencia de relaciones positivas y significativas entre las acciones medioambientales desarrolladas por los hoteles y la confianza y la satisfacción de sus huéspedes, como ya apuntaban estudios previos (Robinot y Gianelloni, 2010; Berezan et al., 2013; Palacios-Florencio et al., 2016; Yusof et al., 2017; Balaji et al., 2019; Gupta et al.,

2019; Merli et al., 2019). De este modo, se destaca que si la empresa hotelera cumple lo prometido, será de gran utilidad para mejorar la confianza y la satisfacción de sus huéspedes y así favorecer su lealtad (Buhalis, López y Martínez-Gonzalez, 2020). En segundo lugar, los resultados muestran el papel importante de la confianza y la satisfacción de los turistas como antecedentes de su lealtad, en línea con otros estudios llevados a cabo en el contexto de los hoteles ecológicos (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013; Martínez, 2015; Sukhu y Scharff, 2018; Merli et al., 2019; Assaker et al., 2020; Yarimoglu y Gunay, 2020). En tercer lugar, el presente estudio señala que las prácticas verdes no tienen una influencia directa significativa en la lealtad de los huéspedes, sino que influye indirectamente a través de su confianza y satisfacción. La ausencia de una relación directa entre las acciones medioambientales implementadas en los hoteles y la lealtad de sus huéspedes contradice los resultados de estudios anteriores (Martínez, 2015; Yusof et al., 2017; Merli et al., 2019), que indican que las prácticas ecológicas influyen directamente en la intención de comportamiento de los huéspedes. En este sentido, la influencia indirecta de las prácticas verdes en el grado de lealtad de los turistas a través de su confianza y su satisfacción representa un hallazgo adicional del presente trabajo y señala que la percepción de los huéspedes de las prácticas ecológicas de un hotel no es suficiente para generar directamente su lealtad, ya que primero debe traducirse en el aumento de su grado de confianza y satisfacción con el hotel.

No obstante, los resultados corroboran la teoría del intercambio social, que argumenta que la confianza y la satisfacción son requisitos previos para el aumento de la lealtad de los turistas y la creación de relaciones duraderas a largo plazo entre un hotel y sus huéspedes. Por lo tanto, es importante incluir estas variables como constructos

principales tanto para explicar las intenciones de comportamiento de los turistas con respecto a los hoteles ecológicos como para promover el turismo sostenible y desarrollar estrategias efectivas de marketing ecológico.

A partir de las conclusiones ya presentadas, se exponen a continuación diversas implicaciones que permitirán a los directivos hoteleros tener un mejor conocimiento de las percepciones de los huéspedes acerca de las prácticas sostenibles e innovadoras desarrolladas por estas empresas y cómo estas medidas contribuyen, junto con la confianza y la satisfacción, a generar la lealtad de sus clientes.

En primer lugar, con relación a las prácticas verdes, su evolución hace pensar en un futuro esperanzador. Para sobrevivir en un entorno altamente competitivo como es el de la industria hotelera, los hoteles deben mostrar su preocupación por los problemas medioambientales y llevar a cabo medidas para conservar el medioambiente. En este sentido, atendiendo a los resultados obtenidos, se considera que estas medidas medioambientales, si se implementan de manera correcta por parte de los responsables hoteleros, pueden ser un factor favorable para aumentar el grado de confianza y de satisfacción de sus huéspedes, lo que, a su vez, incrementará su lealtad hacia el establecimiento. Aunque la mayoría de los hoteles han adoptado prácticas ecológicas, sus esfuerzos para comunicar los detalles sobre estas a sus huéspedes aún se están desarrollando. Por ello, deben dirigir toda su atención hacia sus huéspedes, ya que los actuales son cada vez más "responsables con el medioambiente", considerando que los hoteles deben estar implicados en acciones de sostenibilidad.

En segundo lugar, las prácticas verdes se consideran una de las herramientas más efectivas disponibles para los hoteles, no solo para lograr objetivos entre los cuales se encuentra la diferenciación de sus competidores, sino también para aumentar la satisfacción de los turistas, que representa una herramienta poderosa con la cual se desarrollan respuestas favorables a sus necesidades, para evitar que busquen otro hotel para su alojamiento. Por ejemplo, pueden enfatizar las mejoras ambientales que han logrado en los últimos años, incluyendo la reducción de la huella de carbono de la empresa junto con la disminución del consumo de agua y energía. De esta manera, pueden mostrar a los consumidores cómo estas iniciativas ambientales pueden generar un impacto real en la sociedad y que estas prácticas no son solo tácticas de "lavado de imagen", sino que contribuyen significativamente al desarrollo del turismo sostenible.

En tercer lugar, la naturaleza intangible de los servicios hoteleros aumenta la dificultad de

evaluarlos antes de recibirlos y, por lo tanto, el riesgo asociado con su compra. Esta es la razón por la cual las estrategias de tangibilización son muy necesarias, ya que ayudan al cliente a reducir este riesgo y a anticipar de manera más confiable los resultados del servicio al observar evidencias materiales en él. Así, utilizar sensores de presencia/tarjetas de entrada en las habitaciones, proporcionar dispensadores de champú/jabón rellenables o utilizar contenedores de reciclaje en las habitaciones y zonas comunes representan prácticas visibles para el huésped que pueden influir positivamente en su confianza hacia el hotel.

Para finalizar, se pueden destacar algunas limitaciones y considerarlas como posibles futuras líneas de investigación. Por una parte, dado el ámbito geográfico restringido de aplicación del presente estudio, se requiere que en el futuro se amplíe con el fin de comparar los resultados con las percepciones de los consumidores de otras zonas geográficas. Por otra parte, sería oportuno replicar el estudio en otro tipo de establecimientos turísticos, como hostales o campings, y analizar si el tipo de alojamiento influye en las percepciones de los turistas. Por último, cabe destacar la oportunidad de avanzar en la investigación a partir de la introducción de otras variables relevantes en el modelo, como la preocupación y el conocimiento medioambiental de los turistas, su compromiso, sus actividades medioambientales llevadas a cabo en sus vidas diarias o su experiencia previa relacionada con hoteles verdes.

Agradecimiento

Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto PID2020-112660RB-I00. Ministerio de Ciencia e Innovación. Agencia Estatal de Investigación (España) y de la Ayuda para Acciones Especiales de Investigación de la Universitat de València (Referencia: UV-INV-AE-1553911). Además, los autores agradecen al Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) de Bogotá (Colombia), especialmente a la Dra. María Andrea Trujillo Dávila y al Dr. Alexander Guzmán Vásquez, por su acogida y colaboración durante la realización del trabajo de campo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Albayrak, T. y Caber, M. [2015]. Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.009>

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Assaker, G., O'Connor, P. y El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 934-955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Bajs, P. I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Balaji, M. S., Jiang, Y. y Jha, S. (2019). Green hotel adoption: A personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287-3305. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0742>
- Berezan, O., Millar, M. y Raab, C. (2013). Sustainable hotel practices and customer satisfaction levels. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Berezan, O., Millar, M. y Raab, C. (2014). Sustainable hotel practices and guest satisfaction levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services--growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L. L. y Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Buhalis, D., López, E. P. y Martínez-González, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Cañas, L. M. E. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). *Revista Luna Azul*, 6(2), 123-138. <https://doi.org/10.4270/ruc.2010216>
- Cepeda, G., Nitzl, C. y Roldán, J. L. (2018). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. En H. Latan y R. Noonan (Eds.), *Partial least squares path modeling* (pp. 173-195). Cham: Springer.
- Chairy, C. y Alam, M. E. N. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 10(2), 131-145. <https://doi.org/10.32832/jmuika.v10i2.2431>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.007>
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I. y Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013>
- Choi, T. Y. y Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, Y. L. y Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.003>
- Gao, Y. L. y Mattila, A. S. (2016). The impact of option popularity, social inclusion/exclusion, and self-affirmation on consumers' propensity to choose green hotels. *Journal of Business Ethics*, 136(3), 575-585. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2536-6>
- Gao, Y. L., Mattila, A. S. y Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Gil, M. T. y Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- Gupta, A., Dash, S. y Mishra, A. (2019). All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels. *Tourism Management*, 70, 155-169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.015>
- Hair, J. F., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Han, H. y Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T. y Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Han, H. y Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
- Hsiao, T. Y., Chuang, C. M. y Huang, L. (2018). The contents, determinants, and strategic procedure for implementing suitable green activities in star hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.005>
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Jones, P., Hillier, D. y Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5-17. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0180>

- Juvan, E. y Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879-890. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.087>
- Kandampully, J. y Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kasimu, A. B., Zaiton, S. y Hassan, H. (2012). Hotels involvement in sustainable tourism practices in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 6(1), 21-34. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kim, Y. y Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Kim, W. G., Jin-Sun, B. y Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254. <https://doi.org/10.1177/1096348007313265>
- Kularatne, T., Wilson, C., Månsson, J., Hoang, V. y Lee, B. (2019). Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. *Tourism Management*, 71, 213-225. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.009>
- Lee, W. H. y Cheng, C. C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
- Legrand, W., Sloan, P. y Chen, J. S. (2016). *Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations* (3ª ed.). New York: Routledge.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A. y Aykol, B. (2015). Dynamic capabilities driving an eco-based advantage and performance in global hotel chains: The moderating effect of international strategy. *Tourism Management*, 50, 268-280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.005>
- López, E. P. y González, J. A. M. (2017). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, 39, 455-480. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290651>
- Mai, L. W. y Ness, M. R. (1999). Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of mail-order speciality food. *British Food Journal*, 101(11), 857-870. <https://doi.org/10.1108/00070709910301373>
- 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>
- Martínez, P. y Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Martínez-García de Leaniz, P., Herrero-Crespo, Á. y Gómez-López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101. <https://doi.org/10.1177/109467050142002>
- Melé, M. P., Molina-Gómez, J. y Sousa, M. J. (2020). Influence of sustainability practices and green image on the re-visit intention of small and medium-size towns. *Sustainability*, 12(3), 930. <https://doi.org/10.3390/su12030930>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A. y Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Moise, M.S., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M.E. (2020). "Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Myung, E., McClaren, A. y Li, L. (2012). Environmentally related research in scholarly hospitality journals: Current status and future opportunities. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1264-1275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.006>
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). New York: McGraw Hill.
- Observatorio de Turismo de Bogotá. (2017). Perfil y grado de satisfacción del turista en Bogotá, diciembre 2017. Recuperado el 5 de abril de 2019, de: <https://n9.cl/xnuhg>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2013). *Putting Green Growth at the Heart of Development*. Paris: OECD Publishing.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4_suppl 1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Organización Mundial del Turismo (2017). *El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418299>
- Palacios-Florencio, B., Castellanos-Verdugo, M. y Rosa-Díaz, I. M. (2016). Effect of Environmental Activities within the frame of Corporate Responsibility in hotel establishments. *Environmental Engineering & Management Journal*, 15(7), 1455-1464.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parra-Lopez, E., Martínez-González, J. A. y China-Martín, A. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0050>
- Pizam, A. y Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Pizam, A., Shapoval, V. y Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Ponnapurreddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzenz, F. y Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: A new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 970-988. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953>
- Preziosi, M., Tourais, P., Acampora, A., Videira, N. y Merli, R. (2019). The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117659. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117659>
- Prud'homme, B. y Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116-126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.003>
- Rahman, I. y Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and

- sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107-116.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007>
- Rahman, I., Reynolds, D. y Svaren, S. (2012). How "green" are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720-727.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.008>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P. y Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Rigdon, E. E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34(6), 598-605.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.05.006>
- Robinot, E. y Giannelloni, J.L. (2010). Do hotels' 'green' attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169. <https://doi.org/10.1108/08876041011031127>
- Saleem, M. A., Zahra, S. y Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Simpson, D., Power, D. y Samson, D. (2007). Greening the automotive supply chain: A relationship perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(1), 28-48.
<https://doi.org/10.1108/01443570710714529>
- Singjai, K., Winata, L. y Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131-143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.007>
- Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75-81.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90072-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90072-9)
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. y Ponnnavolu, K., (2002). Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Sukhu, A. y Scharff, R. (2018). Will 'doing right' lead to 'doing well'? An examination of green behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 169-182. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1778>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. y Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Syaqirah, Z. N. y Faizurrahman, Z. P. (2014). Managing customer retention of hotel industry in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 379-389.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.045>
- Trang, H. L. T., Lee, J. S. y Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>
- Vaishnavi, G., Ganesh S. K. G. y Thomas C. V. (2014). Environmental behaviour of consumers vis-à-vis customer relationship, trust and loyalty: Some research reflections and organizational practices. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6, 85-97.
- Verma, V. K. y Chandra, B. (2016). Hotel guest's perception and choice dynamics for green hotel attribute: A mix method approach. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(5), 1-9.
<https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i5/77601>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. y Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Wang, Y., Font, X. y Liu, J. (2019). Antecedents, mediation effects and outcomes of hotel eco-innovation practice. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102345.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102345>
- World Travel Tourism Council (2018). Travel & tourism global economic impact & issues. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de: <https://n9.cl/ipm7il>
- Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B. y Roberts, N. (2012). Operationalizing multidimensional constructs in structural equation modeling: Recommendations for IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, 30, 23.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.03023>
- Wu, H. C., Ai, C. H. y Cheng, C. C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080-2107. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0163>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr., J. H. y Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Yadav, R., Balaji, M. S. y Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Yarimoglu, E. y Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097-1108.
<https://doi.org/10.1002/bse.2419>
- Yu, Y., Li, X. y Jai, T. M. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340-1361.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0371>
- Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K. y Ibrahim, Y. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, 11(1), 1-14.
<https://doi.org/10.1504/IJGE.2017.082716>

Artículo de investigación

Ética corporativa y precio justo percibido, el binomio estratégico para el consumo responsable

Lucirene Rangel-Lyne*

Profesora investigadora, Área de Negocios y Humanidades, Universidad del Noreste, Tampico, México

Profesora investigadora, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tampico, México.

lucirene.rangel@une.edu.mx

José Ignacio Azuela-Flores

Profesor investigador, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tampico, México.

iazuelaf@docentes.uat.edu.mx

Magda Lizet Ochoa-Hernández

Profesora investigadora, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tampico, México.

mlochoa@docentes.uat.edu.mx

Mirtha Elba Infante-Aguillón

Profesora y directora de carrera, Área de Negocios y Humanidades, Universidad del Noreste, Tampico, México.

mirtha.infante@une.edu.mx

Resumen

La responsabilidad corporativa ética eleva la percepción de justicia en los precios de los productos adquiridos. El propósito de este artículo fue confirmar dicha premisa como predictora de la intención de recompra socialmente responsable. Se analizaron las percepciones de 153 consumidores con poder adquisitivo restringido, que declararon comprar productos de empresas con responsabilidad ética. El efecto del precio justo percibido se demostró en una mediación total para explicar las intenciones de recompra socialmente responsables.

Palabras clave: responsabilidad corporativa ética; precio justo; consumidores.

Corporate ethics and perceived fair price, the strategic binomial for responsible consumption

Abstract

Ethical corporate responsibility elevates the price fairness perception of the purchased products. This paper aimed to confirm this premise as a predictor of the socially responsible repurchase intention. The perceptions of 153 consumers with restricted purchasing power, who declared to buy products from companies with ethical responsibility, were analyzed. The effect of the perceived fair price was demonstrated in a full mediation to explain socially responsible repurchase intentions.

Keywords: ethical corporate responsibility; fair price; consumers.

Ética corporativa e preço justo percebido, o binômio estratégico para o consumo responsável

Resumo

A responsabilidade corporativa ética eleva a percepção de justiça nos preços dos produtos adquiridos. O objetivo deste artigo foi confirmar essa premissa como um preditor da intenção de recompra socialmente responsável. Analisaram-se as percepções de 153 consumidores com poder aquisitivo restrito, que declararam adquirir produtos de empresas com responsabilidade ética. O efeito do preço justo percebido foi demonstrado em mediação completa para explicar as intenções de recompra socialmente responsáveis.

Palavras-chave: responsabilidade corporativa ética; preço justo; consumidores.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M14; M2; C0; D12.

Cómo citar: Rangel-Lyne, L., Azuela-Flores, J.I., Ochoa-Hernández, M.L. y Infante-Aguillón, M.E. (2021). Ética corporativa y precio justo percibido, el binomio estratégico para el consumo responsable. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 439-447. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4098>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4098>

Recibido: 19-jun-2020

Aceptado: 18-ene-2021

Publicado: 31-ago-2021

1. Introducción

La evidencia empírica previa ha identificado que los esfuerzos éticos corporativos, cuando son percibidos por los consumidores, se convierten en un incentivo hacia la compra, incluso generando una propensión a pagar un poco más por los productos que las empresas ofertan (Amezcuá, Briseño, Ríos y Ayala, 2018).

Lo anterior se ve reflejado en la disminución de quejas emitidas a corporaciones responsables, pues el cumplimiento de las obligaciones éticas genera un bien común que se traduce en la mejor valoración de este tipo de empresas (Carvalho, Sen, de Oliveira Mota y de Lima, 2010; Elgammal, El-Kassar y Messarra, 2018; Gómez y Martínez, 2016).

La ética está intrínsecamente asociada con la responsabilidad social corporativa (RSC) y la literatura previa ha propuesto el estudio de la ética como una de sus dimensiones (Carroll, 1979). Puesto que la ética es una dimensión de la RSC, esta se ha denominado *responsabilidad corporativa ética* (RCE), pues conlleva una responsabilidad inherente a su significado.

Para fines del presente estudio, la RCE se entiende como el apego a la ley y el respeto al derecho de todos los grupos interesados, que da prioridad a tal cumplimiento con honestidad, por encima del desempeño económico (De Los Salmones, Crespo y Del Bosque, 2005; Gómez y Martínez, 2016; Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2004).

La RCE ha sido un elemento clave para la subsistencia de los entes económicos, pues mediante su adopción se logra la aceptación de la sociedad en la que se desarrollan. Es decir, los individuos de tal sociedad en su rol de consumidores evalúan a dichas corporaciones de manera satisfactoria. Esto sugiere una mayor intensidad en el contexto actual, pues se evidencia una sociedad de consumo más exigente que está legitimando sus percepciones mediante sus consumos (Koellner, 2019), lo que merece especial atención en escenarios en los que prácticas corporativas no éticas hayan sido expuestas (Arellano-Gault, 2019).

Pese a lo anterior, existen variables alternativas que se evidencian como discriminantes antes de la compra. Las más evidentes se relacionan con el poder adquisitivo, por lo que es necesario considerar variables determinantes de las intenciones de compra, de acuerdo a los ingresos de los consumidores.

El precio es una de las principales variables que, en general, los consumidores refieren como un factor discriminante antes de la compra, pues su sensibilidad aumenta a medida que el ingreso se reduce (Marquina-Feldman y Reficco, 2015). Este se ha percibido como excesivo, justo o bajo. La delgada línea que diferencia una percepción de la otra se debe a motivantes internos y externos. Respecto a los motivantes internos se encuentran factores culturales como el individualismo, el colectivismo, los valores (Díaz, Díaz

y González, 2017) y las características de una tipología de consumidor exigente de un comportamiento corporativo responsable (Culiberg y Mihelic, 2016). Respecto a los externos, se identifican, por ejemplo, las exposiciones y estímulos mediáticos corporativos (Sen y Bhattacharya, 2001).

Dichas exposiciones y estímulos se convierten en percepciones que, en complemento de los motivantes internos, generan efectos que explican el consumo (Dopico, Rodríguez y González, 2014). Entonces, con base en lo expuesto, se afirma que la percepción del precio, como uno de los discriminantes principales previos a la compra se ve modificada al percibir una alta RCE. En otras palabras, cuando la RCE es percibida por los consumidores, el precio tiende a percibirse como justo.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el efecto mediador del precio justo percibido (PJP) en la relación entre la RCE y la intención de recompra socialmente responsable (IRSR).

En el artículo se desarrolla una breve discusión acerca de la RCE percibida y el efecto mediador del PJP en el consumo socialmente responsable, luego se presenta una descripción del método, seguida del análisis de los resultados y, por último, de las conclusiones.

2. Marco conceptual

El precio es uno de los discriminantes básicos para la realización de cualquier compra. Este se encuentra directamente relacionado con una percepción de valor que se comprende como un juicio comparativo, con respecto al precio de referencia en el mercado (Grewal, Krishnan, Baker y Borin, 1998).

Atendiendo a los diferentes precios de referencia y a la diversidad de valoraciones en la mente de los consumidores, las percepciones de precios dependen del valor atribuido a los productos (Habel, Schons, Alavi y Wieseke, 2015), mientras que investigaciones alternas argumentan que la percepción del precio depende del nivel de comprensión que los consumidores mantengan respecto de su fijación (Jung, Cho y Jin, 2020).

El valor de los productos se incrementa debido a distintas razones. Estudios previos confirman que las dimensiones de la RSC mantienen una incidencia positiva en el valor percibido; es decir, cuando los consumidores perciben que un producto fue elaborado a través de acciones responsables, el valor de tal producto tenderá a incrementarse. Por consiguiente, el esfuerzo (Berry, Seiders y Grewal, 2002) y el sacrificio (Zeithaml, 1988) por la adquisición de ese bien se verán justificados, argumento válido para efectuar la compra.

Una de las dimensiones de la RSC que mayor incidencia mantiene en las evaluaciones positivas de los consumidores es la dimensión ética (Marquina-

Feldman y Reficco, 2015). Estudios realizados por Peloza, White y Shang (2013) sugieren que los atributos corporativos éticos motivan las preferencias de compra de los consumidores, incluso por encima de las percepciones de beneficio tradicionales, propias del desempeño del producto (Peloza et al., 2013).

El precio que es evaluado a partir de una base corporativa ética tiene altas posibilidades de ser percibido como justo. El precio justo se define como un aspecto cognitivo que es producto de los juicios comparativos del mismo precio y de procedimientos con estándares, referencias o normas (Xia, Monroe y Cox, 2004). Esto se confirma mediante estudios recientes que incluyen valoraciones de precios en el mercado de consumo (Zietsman, Mostert y Svensson, 2019), estudios que incluso argumentan que esta clase de percepciones se intensifican en el contexto actual, debido a una mayor sensibilidad por parte de los consumidores ante la injusticia en los precios (Chark, 2019).

Así pues, la percepción sobre el monto a pagar es favorable, es decir, se considera menor, para los productos con perfil corporativo ético (Ferrell, Harrison, Ferrell y Hair, 2019), con lo cual, crece la aceptación hacia los precios cuando los consumidores conocen las acciones responsables éticas por parte de la compañía (Semuel y Chandra, 2014). Lo anterior ha confirmado a la ética en un nivel determinante para construir una responsabilidad social en el mercado de consumo (Arli y Tjiptono, 2018).

La literatura previa confirma, además, que cuando el precio se respalda por una proyección ética, este se percibe como un precio justo y, por tanto, los consumidores demuestran una disposición a pagar, incluso un precio más alto (Habel et al., 2015). Lo anterior se evidencia a través de las percepciones de un mayor beneficio, así como en mejores evaluaciones cuando un incremento en el precio es percibido como justo (Abrantes, Gonçalves y Dias, 2010).

Una mayor percepción de justicia en el precio incentiva no solo a la intención de compra, sino también la generación de lealtad hacia las compañías socialmente responsables (Habel et al., 2015; Marquina-Feldman y Reficco, 2015). Lo anterior se muestra incluso en estudios que contemplan percepciones de beneficio tradicional como la calidad (Habel et al., 2015; Matute-Vallejo, Bravo y Pina, 2011).

El efecto catalizador del precio justo percibido sobre la intención de compra se ha destacado como una variable mediadora que muestra efectos positivos y significativos en el comportamiento de compra (Konuk, 2019), especialmente en el segmento de consumidores con un alto sentido de autorresponsabilidad (Peloza et al., 2013). Este efecto catalizador ha sido confirmado inclusive con mayor fuerza en los consumidores que cuentan con mayores restricciones en su gasto que en consumidores con ingresos altos (Carvalho et al., 2010).

En resumen, cuando los consumidores logran percibir una RCE, estos son capaces de percibir PJP, que actúa como un incentivo hacia la compra socialmente responsable. Estas percepciones logran generar una IRSR en quienes ya consumen productos de las compañías que se desarrollan con una responsabilidad ética (figura 1). A partir de lo discutido, se propone que:

- H1: la RCE percibida tiene efectos positivos en la intención de recompra socialmente responsable.
- H2: el PJP media la relación entre RCE percibida y la IRSR.

3. Metodología

El diseño metodológico propone comprobar las hipótesis expuestas en el apartado anterior. Si la RCE percibida por los consumidores es la generadora de un PJP, esta última percepción propicia las intenciones de IRSR de los consumidores de ingresos restringidos en el contexto mexicano. Lo anterior se muestra en un modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianzas (figura 1).

3.1 Método

El diseño fue cuantitativo, explicativo y transversal. El modelo propuesto fue analizado mediante un análisis factorial exploratorio (AFE) en SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 24, un análisis factorial confirmatorio (AFC) y un modelo de ecuaciones estructurales en el software AMOS (Analysis of Moment Structures), versión 24.

3.2 Muestra

Mientras los consumidores de ingresos altos ejercen con mayor libertad sus consumos con base en los gustos y preferencias, los consumidores de ingresos menores consideran mayores restricciones en su gasto al momento de seleccionar sus productos (Carvalho et al., 2010; Higuchi, 2015). Con base en lo anterior, el estudio de este fenómeno cobra relevancia en países que cuentan con consumidores de un poder adquisitivo restringido.

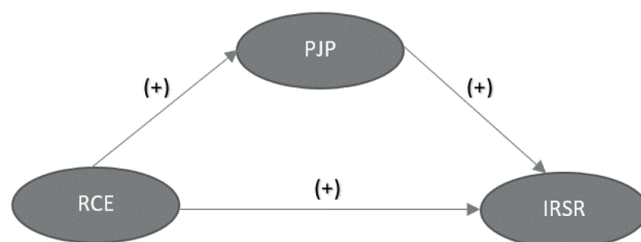


Figura 1. Modelo de Responsabilidad Corporativa Ética (RCE), Precio Justo Percibido (PJP) e Intención de Recompra Socialmente Responsable (IRSR)

Fuente: elaboración propia.

México es un país clasificado como una economía de ingresos medios superiores, calculados con base en el ingreso nacional bruto (GNI, por sus siglas en inglés) per cápita ([The World Bank, 2020](#)).

Debido a que la variable PJP requiere ser medida a partir de las evaluaciones de quienes consumen productos de empresas percibidas como éticas y responsables, la muestra se enfocó en este segmento de consumidores.

La aplicación de las encuestas tuvo lugar principalmente en universidades, centros sociales y comerciales del sur de Tamaulipas, México. Los que consumen productos de compañías socialmente responsables se identificaron mediante una pregunta dicotómica en la encuesta. Es decir, después de que los sujetos hicieran mención de las compañías que perciben como éticas, se cuestionó si habían efectuado consumos en ellas, en el último mes.

Se encuestó a un total de 450 mexicanos. En la selección de la muestra final se consideró principalmente 1) a quienes afirmaron consumir productos de las empresas que perciben como éticas, 2) a quienes declararon estar trabajando, 3) a quienes tuvieron la disposición de mencionar su ingreso y 4) a quienes su ingreso salarial no fuera alto. Es necesario precisar que uno de los mayores problemas en los criterios de selección obedeció a una alta omisión de respuesta en la pregunta que cuestionaba el ingreso del consumidor.

La muestra final incluyó a 153 trabajadores mexicanos (ingresos: MXN 4999-9999), que consumen productos de compañías socialmente responsables ([tabla 1](#)).

3.3 Medidas

Las medidas fueron adaptadas a partir de conceptos y escalas de investigaciones previas. Para medir la RCE se incluyeron indicadores de los trabajos de [De Los Salmones et al. \(2005\)](#), [Maignan \(2001\)](#) y [Maignan y Ferrell \(2004\)](#). La escala de PJP se adecuó desde los estudios de [Matute-Vallejo et al. \(2011\)](#) y [Bolton, Warlop y Alba \(2003\)](#) en [Habel et al. \(2015\)](#).

Para medir la intención de recompra se incluyeron ítems adaptados de las investigaciones de [Berens, Van Riel y Van Bruggen \(2005\)](#); [Habel et al. \(2015\)](#) y [Tian, Wang y Yang \(2011\)](#) ([tabla 2](#)).

3.4 Instrumento

La encuesta incluyó en primer lugar los datos demográficos, seguidos de la pregunta filtro de consumo responsable, para después continuar con la inclusión de las variables latentes. En primer lugar, se presentó la escala que evalúa la intención de recompra. En segundo lugar, se ubicó la escala de RCE percibida para finalmente concluir con la escala de PJP.

Tabla 1. Descripción de la muestra (n = 153)

Variables demográficas	Frecuencia
Sexo	
Hombre	51
Mujer	102
Edad	
De 55 a 73 años	8
De 39 a 54 años	36
De 19 a 38 años	102
De 15 a 18 años	7
Ciudad de residencia	
Tampico	89
Madero	16
Altamira	48
Estado Civil	
Soltero	94
Casado	44
Otro	15
Labora	
No	0
Sí	153
Escolaridad	
Secundaria	15
Preparatoria	76
Universidad	47
Maestría	15
Doctorado	0
Salario mensual (MXN)	
<\$4.999	86
5.000-9.999	67
10.000-14.999	0
>\$15.000	0

Fuente: elaboración propia.

La encuesta fue autoadministrada en papel. Los constructos de variables latentes se diseñaron con base en una escala Likert de siete puntos: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ligeramente en desacuerdo; 4= Ni en acuerdo ni en desacuerdo; 5= Ligeramente de acuerdo; 6= De acuerdo y 7= Totalmente de acuerdo. Se optó por diseñar el instrumento con base en una escala de siete puntos, en concordancia con la literatura de estudios alternos que manejan percepciones, actitudes e intenciones de compra responsable ([Brown y Dacin, 1997](#); [Habel et al., 2015](#); [Maignan, 2001](#); [Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013](#)).

Se efectuó una prueba piloto con 20 consumidores. Después de tal prueba se modificaron algunos ítems para una mejor comprensión. Posteriormente, la encuesta fue revisada por expertos.

4. Análisis de los resultados

La muestra final de consumidores identificó como empresas éticas a las grandes multinacionales de la industria de bebidas, comercio y restaurantes, que, en efecto, cuentan con el distintivo de empresa socialmente responsable (ESR).

Tabla 2. Operacionalización de las variables latentes

Variable latente	Código	Indicadores	Adecuado de:
Intención de Recompra Socialmente Responsable (Código: IRSR)	1. INT1:	Es muy posible que compre productos de una empresa socialmente responsable	Berens et al. (2005); Tian, Wang y Yang. (2011) y Habel et al. (2015).
	2. INT2:	Estaría dispuesto a pagar un poco más por adquirir productos de una empresa socialmente responsable	
	3. INT3:	Compraré productos de una empresa socialmente responsable Yo creo que una empresa socialmente responsable...	
Responsabilidad Corporativa Ética (Código: RCET)	4. RSCET1	Siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades	Maignan (2001); Maignan y Ferrel (204) y De Los Salmones et al. (2005).
	5. RSCET2	Se preocupa por cumplir las obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores, y otros agentes con los que trata.	
	6. RSCET3	Se comporta ética y honestamente con sus consumidores	
	7. RSCET4	Da prioridad a sus principios, por encima de su desempeño económico	
Precio Justo Percibido (Código: PJP)	8. PJ1:	Considero que el precio que pago por productos de empresas socialmente responsables es justo.	Matute et al. (2010), Bolton et al. (2003) en Habel et al. (2015).
	9. PJ2:	El precio que empresas socialmente responsables ofrecen por sus productos es justo.	
	10. PJ3:	En general, pienso que las empresas socialmente responsables ofrecen precios justos.	

Fuente: elaboración propia con base en escalas de estudios previos.

Para realizar el AFE, se incluyeron las escalas de PJP, IRSR y la responsabilidad corporativa ética (RCET). La medida de Kaiser-Mayer-Olkin de adecuación de muestreo fue de 0,844 y la prueba de esfericidad de Barlett resultaron significativas ($p = 0,000$), lo que hace viable el análisis.

El método de extracción de factores fue el de máxima verosimilitud, basado en el autovalor. La rotación aplicada fue promax. La varianza explicada obtenida fue de 65,24%. El primer factor (42,70%) agrupó los cuatro ítems de la escala de RCE, el segundo factor (12,20%) logró incluir los indicadores del PJP, mientras que el tercer factor (10,34%) agrupó los reactivos de la IRSR. Los valores de las cargas factoriales obtenidas fueron cercanos a la unidad. Ninguno de los indicadores se agrupó en dos factores, con lo que la conformación factorial fue clara (tabla 3).

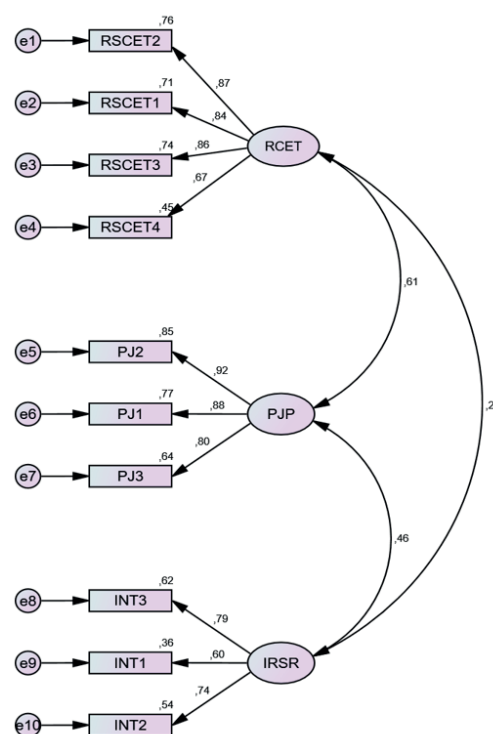
Tabla 3. Análisis Factorial Exploratorio

	Factor		
	1	2	3
RSCET2	0,868		
RSCET1	0,842		
RSCET3	0,828		
RSCET4	0,634		
PJ2		0,933	
PJ1		0,853	
PJ3		0,734	
INT3			0,767
INT1			0,706
INT2			0,658

Método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: Promax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: elaboración propia con base en SPSS versión 24.

Al realizar el AFC en AMOS, las cargas de cada indicador fueron en todos los casos mayores a 0,707, con excepción de un indicador de la variable de RCET (RSCET4) y dos indicadores pertenecientes a la escala de IRSR (INT1; INT2). No obstante, con base en el número mínimo de ítems sugerido para la conformación de variables latentes y la explicación que aportan dichos ítems de acuerdo con la literatura revisada, se decidió no efectuar eliminaciones (figura 2).

**Figura 2.** Modelo de medida

Fuente: AMOS versión 24.

Para confirmar la fiabilidad de las escalas se realizó el estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach y se obtuvo $\alpha = 0,748$ para la variable de IRSR; $\alpha = 0,881$ para la RCET y $\alpha = 0,898$ para el PJP.

La validez compuesta (CR) obtenida fue mayor a 0,7 en todas las escalas. Al probar la validez convergente mediante la varianza media extraída (AVE, por sus siglas en inglés), esta fue mayor a 0,5 en todos los casos, lo que las hace aceptables (Chin, 1998). Finalmente, para evaluar la validez discriminante de las variables latentes se siguió el criterio Fornell-Larcker, que sugiere comparar la raíz cuadrada de la AVE con las correlaciones entre constructos; este criterio se satisface siempre que la raíz cuadrada del AVE sea mayor que las correlaciones entre constructos. Los resultados muestran que la raíz cuadrada de la AVE en todos los casos es superior a las correlaciones entre constructos (tabla 4).

Al realizar el modelo estructural, se revisaron los indicadores de ajuste del modelo. El chi cuadrado normalizado por los grados de libertad se obtuvo dentro del parámetro de 1 a 3; el error de la raíz media de aproximación (RMSEA) obtuvo valores menores a 0,06, que confirman un buen ajuste del modelo (Baumgartner y Homburg, 1996); y el índice de ajuste comparativo (CFI) estuvo ligeramente por encima del 0,95, por lo que se aconseja la aceptación del modelo propuesto (tabla 5).

Tabla 4. Validez de las escalas de variables latentes

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PJP	IRSR	RCET
PJP	0,900	0,752	0,368	0,914	0,867		
IRSR	0,754	0,509	0,214	0,773	0,462***	0,713	
RCET	0,887	0,665	0,368	0,902	0,607	0,258	0,815

*** $p < 0,001$

Fuente: AMOS versión 24.

Tabla 5. Índices de ajuste del modelo estructural

Medida	Estimación	Referencia
CMIN/DF	1,023	Entre 1 y 3
CFI	0,999	>0,95
RMSEA	0,012	<0,06
PClose	0,865	>0,05

Fuente: AMOS versión 24.

El efecto directo estandarizado de RCET sobre IRSR es -0,04. El efecto indirecto estandarizado de RCET sobre IRSR se define como el producto de dos efectos directos estandarizados: el efecto directo estandarizado de RCET sobre PJP (0,61) y el efecto directo estandarizado de PJP sobre IRSR (0,48). El producto de estos dos efectos directos estandarizados es igual a 0,29; el efecto indirecto estandarizado total de la mediación.

De manera complementaria y únicamente para evidenciar el efecto catalizador del PJP, se reprodujo

la relación directa de la RCET sobre la IRSR. En este modelo se confirma que la relación entre la RCET y la IRSR es positiva y significativa, al no contar con el PJP como variable mediadora. Sin embargo, los efectos entre ambas variables presentan una R^2 estandarizada de 0,07, lo que refiere un efecto débil (figura 4).

En el modelo de mediación (figura 3) se demuestra que la relación entre RCET y PJP es positiva y significativa ($\beta = 0,607$; $p = 0,000$; $R^2 = 0,37$); se confirma como un binomio que explica a la IRSR ($\beta = 0,484$; $p = 0,000$; $R^2 = 0,21$) (tabla 6). No obstante, la relación directa entre RCET e IRSR no fue significativa ($\beta = -0,036$; $p > 0,05$). Esto se debe a que el PJP absorbió y catalizó el efecto emitido por la RCET sobre la IRSR, tal como se presenta en la comparación de los modelos reproducidos (figura 3 y 4).

Finalmente, el efecto mediador del PJP se demuestra con el cambio en la R^2 estandarizada de apenas 0,07 en el modelo que excluye tal variable; en contraste con una R^2 estandarizada de 0,21 al incluir al PJP como mediador para explicar la IRSR. Considerando que, para estudios relacionados con el comportamiento del consumidor, una R^2 de 0,20 es considerada aceptable (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017), el rol del PJP se confirma como una variable imprescindible para las corporaciones.

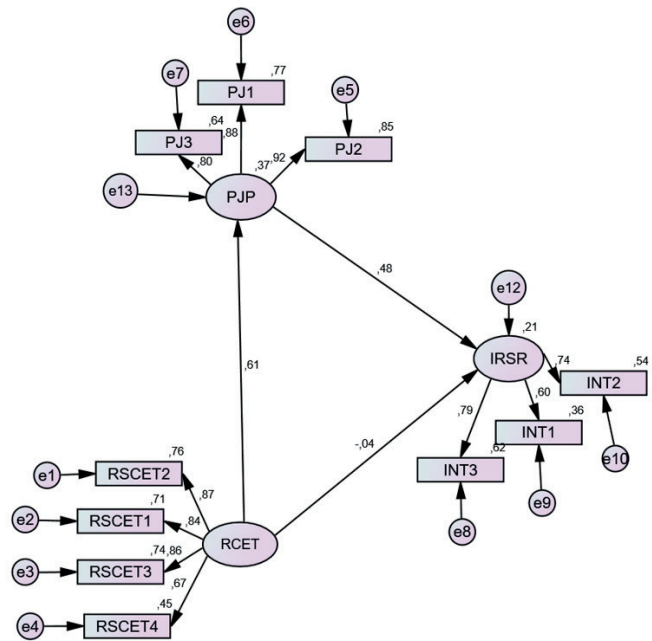


Figura 3. Modelo estructural

Fuente: AMOS versión 24.

Tabla 6. Betas estandarizados en la mediación

Predictor	Resultado	std Beta	std R ²
RCET	PJP	0,607 ***	
PJP	IRSR	0,484 ***	0,368
RCET	IRSR	-0,036	0,214

*** $p < 0,001$

Fuente: AMOS versión 24.

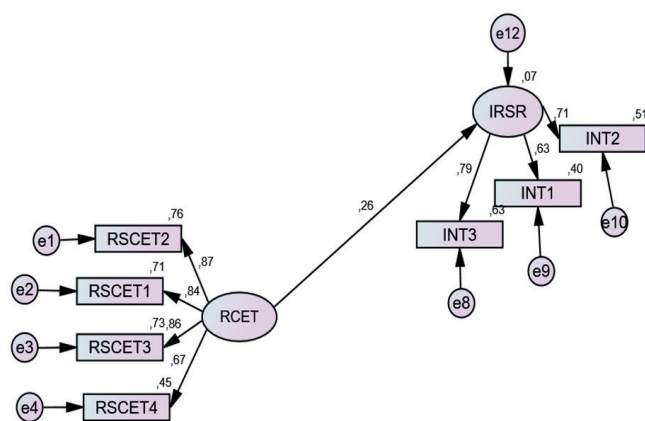


Figura 4. Modelo estructural sin mediación del PJP
Fuente: AMOS versión 24.

5. Conclusiones

Este estudio analizó los efectos de la RCE en la IRSR, mediados por el PJP. Los resultados confirman la relación positiva entre la RCE y la IRSR. Aunque este efecto de predicción fue significativo, se muestra demasiado débil; esto sugiere que la ética corporativa no es lo suficientemente poderosa como para motivar una intención de compra por sí misma.

De forma alternativa, se estimó un modelo para predecir el IRSR a través de RCE, pero incluyendo el PJP como una variable mediadora. Los resultados indican que a mayor RCE asociada a una empresa mayor será la percepción de justicia respecto a sus precios. Esta relación está alineada con los resultados de estudios previos desarrollados por [Semuel y Chandra \(2014\)](#) y [Matute-Vallejo et al. \(2011\)](#). En consecuencia, se identificó una relación significativa y positiva entre el PJP y la IRSR, como lo respalda la vasta literatura relacionada con el PJP.

[Konuk \(2019\)](#) ha evidenciado la relación positiva entre el PJP y la intención de compra. Sin embargo, al incluir la variable PJP entre la RCE y la relación IRSR, el poder predictivo aumenta considerablemente, lo que evidencia que el efecto RCE se complementa con percepciones de justicia atribuidas al precio, como uno de los principales determinantes del consumo.

Los resultados del estudio tienen algunas implicaciones de gestión. Una vez que se identificó la RCE como un factor que favorece la percepción de justicia en los precios —al ser una variable que también aumenta la intención de una recompra socialmente responsable—, las empresas con RCE deben centrar sus esfuerzos en aumentar el valor percibido de los productos a través de la percepción de justicia en sus precios.

Para aumentar las percepciones de valor de los productos, las empresas deben comunicar sus

propiedades no monetarias: los salarios justos, el respeto a los derechos de los trabajadores y consumidores, el cumplimiento de la ley, entre otras. De esta manera se eleva la percepción de justicia en el precio y, por lo tanto, la promoción del consumo responsable, especialmente en las personas que tienen mayores restricciones de inversión en sus compras.

Toda investigación tiene limitaciones para ser discutidas, y este documento no es la excepción. Algunas de las limitaciones que, en opinión del autor, se atribuyen al presente trabajo, así como futuras líneas de investigación derivadas de los resultados se analizan a continuación.

Una de las principales limitaciones está relacionada con el alcance de los resultados, pues los datos se obtuvieron mediante un muestreo de conveniencia, lo que impide su generalización. Otra limitación relacionada con la muestra se refiere al perfil *millennial* de los encuestados; en su mayoría mujeres jóvenes (67%) entre 19 y 38 años, sin tener en cuenta las opiniones de otros segmentos de edad y subrepresentando los criterios de los hombres. Por lo tanto, al replicar este trabajo utilizando muestras estratificadas que incluyan la opinión de muestras balanceadas de acuerdo con el perfil de los encuestados, se permitirá la generalización de los resultados.

Los resultados de esta investigación han demostrado que la RCE predice el consumo socialmente responsable, incluyendo la disposición a pagar un poco más por adquirir productos de este tipo de empresas. Asimismo, se ha identificado que este efecto mejora cuando la relación entre la RCE y la intención de recompra está mediada por el PJP. Este hecho establece la posibilidad de modificar esa relación mediante la inclusión de otras variables mediadoras que, como el PJP, apelan a los juicios de justicia entre los consumidores. De hecho, investigaciones anteriores han confirmado que, por ejemplo, la relación entre la RSC y la intención de compra está mediada por el precio justo y la confianza ([Semuel y Chandra, 2014](#)). Sin embargo, la presente investigación solo analizó el efecto mediador de la equidad de precios percibida; por lo tanto, se sugiere que la investigación futura explore este efecto mediador en combinación con otras variables mediadoras.

Dado que se confirmaron los efectos del binomio estratégico estudiado, los resultados sugieren que si los consumidores no perciben la justicia a través de las acciones éticas de las empresas, los efectos sobre el precio serían opuestos a los encontrados en este análisis. Así, se espera que las futuras líneas de investigación incluyan variables antagónicas que afecten negativamente a la RCE y al PJP. Atendiendo entonces el comportamiento de

compra del consumidor, ¿qué pasaría si acciones corporativas no éticas fueran expuestas?, ¿cómo percibirían entonces los consumidores un aumento de precios?

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Abrantes, D., Gonçalves, M. y Dias, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221. <https://doi.org/10.1108/17471111011051720>
- Amezcu, B., Briseño, A., Ríos, T. y Ayala, E. (2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-21. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- Arellano-Gault, D. (2019). Government corruption: An exogenous factor in companies' victimization? *Public Integrity*, 21(2), 141-160. <https://doi.org/10.1080/10999922.2018.1433425>
- Arl, D. I. y Tijpton, F. (2018). Consumer ethics, religiosity, and consumer social responsibility: Are they related? *Social Responsibility Journal*, 14(2), 302-320. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2016-0036>
- Baumgartner, H. y Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Berens, G., Van Riel, C. B. M. y Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>
- Berry, L. L., Seiders, K. y Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bolton, L. E., Warlop, L. y Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). The company and the Product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/1252190>
- Carroll. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/AMR.1979.4498296>
- Carvalho, S. W., Sen, S., de Oliveira Mota, M. y de Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(S2), 291-310. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0620-0>
- Chark, R. (2019). Price fairness in the era of the sharing economy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(3), 200-211. <https://doi.org/10.1177/1938965518790221>
- Chin, W. W. (1998). Commentary. Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Culiberg, B. y Mihelic, K. K. (2016). Three ethical frames of reference: Insights into Millennials' ethical judgements and intentions in the workplace. *Business Ethics*, 25(1), 94-111. <https://doi.org/10.1111/beer.12106>
- De Los Salmones, M. D. M. G., Crespo, A. H. y Del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Díaz, R. E. P., Díaz, L. R. y González, R. I. (2017). Validación de una escala breve de individualismo-colectivismo. *Iberoamericana*, 25(1), 30-40.
- Dopico, P. A., Rodríguez, D. R. y González, V. E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 39-52. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140105>
- Elgammal, W., El-Kassar, A.-N. y Messarra, L. C. (2018). Corporate ethics, governance and social responsibility in MENA countries. *Management Decision*, 56(1), 273-291. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0287>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L. y Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Gómez, N. B. y Martínez, D. R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas rumbos sentidos comun*, 14(28), 33-49.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. y Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S. y Wieseke, J. (2015). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0389>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.
- Jung, S., Cho, H. J. y Jin, B. E. (2020). Does effective cost transparency increase price fairness? An analysis of apparel brand strategies. *Journal of Brand Management*, 27(5), 495-507. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00191-w>
- Koellner, E. C. (2019). Perspectiva del consumidor millennial de la responsabilidad social empresarial de la industria automotriz en México. *Revista Raites*, 5(10), 56-75.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Maignan, I. y Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Marquina-Feldman, P. y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Martínez, P. y Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R. y Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317-331. <https://doi.org/10.1002/csr.247>

- Peloza, J., White, K. y Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0454>
- Semuel, H. y Chandra, S. S. (2014). The analysis of corporate social responsibility implementation effects towards price fairness, trust and purchase intention at oriflame cosmetics product in Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 42-47. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.253>
- Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- The World Bank (2020). World Bank Country and Lending Groups . Recuperado el 21 de enero de 2020, de: <https://n9.cl/ugb9>
- Tian, Z., Wang, R. y Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0716-6>
- Xia, L., Monroe, K. B. y Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zietsman, M. L., Mostert, P. y Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>

Artículo de investigación

Apoyo del supervisor: su influencia en la autonomía, cohesión y percepción de apoyo organizacional en una dependencia del gobierno

Aurora Irma Máñez-Guaderrama*

Profesora-Investigadora, Instituto de Ingeniería y Tecnología, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, México.

amaynez@uacj.mx

Resumen

El objetivo de este trabajo fue establecer, en una dependencia del sector público mexicano, si el apoyo que brinda el supervisor influye en la percepción de apoyo organizacional, la autonomía y la cohesión grupal. El método de investigación fue cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal con un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados evidencian que la percepción del apoyo que brinda el supervisor favorece la autonomía, la cohesión y la percepción de apoyo organizacional. Estos hallazgos permiten avanzar en el conocimiento de sus efectos en el sector gubernamental, contexto en el cual esta clase de trabajos son escasos. Se recomienda profundizar en el efecto de la edad en la relación entre la percepción del apoyo que brinda el supervisor y la cohesión, dado que se encontraron diferencias significativas asociadas a ella.

Palabras clave: supervisor; apoyo organizacional percibido; autonomía; cohesión; gobierno; México.

Supervisor support: Its influence on autonomy, cohesion, and perception of organizational support in a government agency

Abstract

The objective of this work was to establish, in an agency of the Mexican public sector, whether the support provided by the supervisor influences the perception of organizational support, autonomy, and group cohesion. The research method was quantitative, descriptive, non-experimental, and cross-sectional with a structural equation model. The results show that the perception of support provided by the supervisor favors autonomy, cohesion and the perception of organizational support. These findings allow for advancement in the knowledge on their effects in the governmental sector, a context that is scarcely researched. It is recommended that the effect of age on the relationship between the perception of support provided by the supervisor and cohesion be deepened studied, given the significant differences that were found associated with it.

Keywords: supervisor; perceived organizational support; autonomy; cohesion; government; Mexico.

Apoio do supervisor: sua influência na autonomia, coesão e percepção do apoio organizacional em uma agência governamental

Resumo

O objetivo deste trabalho foi estabelecer, em uma agência do setor público mexicano, se o apoio prestado pelo supervisor influencia a percepção de suporte organizacional, autonomia e coesão do grupo. O método de pesquisa foi quantitativo, descritivo, não experimental e transversal com um modelo de equações estruturais. Os resultados mostram que a percepção do apoio prestado pelo supervisor favorece à autonomia, a coesão e a percepção de suporte organizacional. Esses achados permitem avançar no conhecimento de seus efeitos no setor governamental, um contexto em que esse tipo de trabalho é escasso. Recomenda-se aprofundar o efeito da idade na relação entre a percepção do apoio prestado pelo supervisor e a coesão, uma vez que foram encontradas diferenças significativas a ela associadas.

Palavras-chave: supervisor; suporte organizacional percebido; autonomia; coesão; governo; México.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: L30; M12.

Cómo citar: Máñez-Guaderrama, A. I. (2021). Apoyo del supervisor: su influencia en la autonomía, cohesión y percepción de apoyo organizacional en una dependencia del gobierno. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 448-459. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4195>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4195>

Recibido: 27-jul-2020

Aceptado: 19-feb-2021

Publicado: 31-ago-2021

1. Introducción

El servicio público es un sector con alta demanda de recursos humanos, en él existe una amplia gama de puestos que incluye desde maestros de escuela hasta oficiales de policía, analistas financieros y personal que atiende emergencias (Lu y Guy, 2019). En ese entorno, el estilo de supervisión es un aspecto fundamental (Trottier, Van Wart y Wang, 2008), ya que de forma similar a otras organizaciones, las dependencias del gobierno necesitan funcionarios que desarrollen adecuadamente sus tareas (Derick, 2019). Los supervisores influyen en decisiones relevantes, tienen un rol principal en la estructuración del medio ambiente laboral, la provisión de información y la retroalimentación (Eisenberger, Stinglhamber, Vandenberghe, Sucharski y Rhoades, 2002; Griffin, Patterson y West, 2001). Su empatía y la atención a las necesidades de sus subordinados se reconocen como actitudes que ayudan en la gestión del personal (Cole, Bruch y Vogel, 2006) y cada vez más la evidencia indica que sus habilidades sociales son cruciales para el engagement, la retención y el desempeño efectivo (Kundu-Subhash y Lata, 2017; Prati, Douglas, Ferris, Ammeter y Buckley, 2003).

La percepción del apoyo que brinda el supervisor (PSS, por sus siglas en inglés) incide en aspectos como la autonomía, la cohesión y la percepción de apoyo organizacional. La autonomía es un elemento fundamental para que las personas tomen decisiones, actúen, elijan libremente y asuman las responsabilidades en su empleo (Gagné y Deci, 2005; Gallie, Zhou, Felstead y Green, 2012; Koys y DeCotiis, 1991; Patterson et al., 2005; Slemp, Kern y Vella-Brodrick, 2015; Wang y Cheng, 2010). Por su parte, la cohesión se considera un requisito indispensable para lograr los beneficios del trabajo colegiado, une a los miembros de un grupo y les permite trabajar de forma cercana (Nwobia y Aljohani, 2017; Öhman, Keisu y Enberg, 2017; Salas, Grossman, Hughes y Coultas, 2015). Finalmente, la percepción de apoyo organizacional refleja, desde la óptica del empleado, la disposición favorable o desfavorable de la organización hacia él (Eisenberger, Malone y Presson, 2016; Eisenberger et al., 2002; Giorgi, Dubin y Perez, 2016; Rhoades y Eisenberger, 2002).

La PSS se ha estudiado en distintos entornos; sin embargo, en el sector público son insuficientes los trabajos desarrollados. En ese sector, muy recientemente, Penning de Vries, Knies y Leisink (2020) señalaron la necesidad de indagar más en ella y destacaron su impacto en la gestión del recurso humano. En el caso de México, los trabajos sobre la PSS son exigüos y su enfoque se ha centrado en valorar su efecto en el estrés o en las dimensiones del *burnout*; en el último lustro, solo se identificaron tres estudios en áreas gubernamentales, dos de ellos en

hospitales y uno más en una universidad (Chavarría-Islas, Colunga-Gutiérrez, Loria-Castellanos y Peláez-Méndez, 2017; Villa-George, Moreno-Jiménez, Rodríguez-Muñoz y Sanz-Vergel, 2019).

Por lo anterior y con el propósito de avanzar en el conocimiento, este trabajo de investigación tuvo como propósito indagar, en una dependencia estatal del sector público mexicano, los efectos del apoyo del supervisor en la percepción de apoyo organizacional, la autonomía individual y la cohesión grupal. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, transversal y explicativo; como técnica estadística, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales. El documento se organiza en cuatro apartados. En el primero, se presenta una revisión de la literatura sobre las variables estudiadas; en el segundo, la metodología utilizada; en el tercero, los resultados obtenidos; y, en el cuarto y último, se presentan la discusión y las conclusiones.

2. Marco teórico

2.1 Percepción del apoyo que brinda el supervisor

Los líderes dan a sus colaboradores información sobre las expectativas y estándares de desempeño que deben cumplir en sus actividades; con un trato amable, honesto y justo, les brindan también soporte social a través de distintos tipos de recursos (Ali, Usman, Pham, Agyemang-Mintah y Akhtar, 2020; Karam et al., 2019). En la PSS se manifiesta la forma en que los empleados se dan cuenta del apoyo de sus superiores, su punto de vista sobre el grado en que sus jefes aprecian sus contribuciones y se preocupan por su bienestar (Eisenberger et al., 2002; Griffin et al., 2001; Sguera, Bagozzi, Huy, Boss y Boss, 2018; Smit, Stanz y Bussin, 2015). Cabe agregar que esta variable se considera un marco de referencia crítico para comprender y predecir los comportamientos y actitudes en el entorno laboral (Park, Kim y Kang, 2017).

Distintos trabajos (Afzal, Arshad, Saleem y Farooq, 2019; Aoyagi, Cox y McGuire, 2008; DeConinck, 2010; Eisenberger et al., 2016; Gordon, Adler, Day y Sydnor, 2019; Griffin et al., 2001; Lloréns-Montes, Ruiz-Moreno y García-Morales, 2005; Rozell y Gundersen, 2003; Sguera et al., 2018; Shanock y Eisenberger, 2006; Smit et al., 2015) han identificado que la PSS tiene efectos positivos en variables como la satisfacción laboral, la autonomía, el compromiso, la confianza del empleado, el comportamiento responsable, la percepción del apoyo que brinda la empresa, la cohesión, el cinismo organizacional, la retención del empleado, la satisfacción con la carrera, la intención de rotación y la permanencia laboral. En el sector gubernamental, en el estudio de Jin y McDonald (2016), realizado en Estados Unidos

de Norteamérica con empleados de gobiernos locales y estatales, se identificó que la PSS incide favorablemente en el *engagement* a través de la mediación de la percepción de apoyo organizacional (PSO). Otra investigación, desarrollada en Kenia con trabajadores de un condado (Nzuki, 2020), evidenció que la PSS influye positiva y significativamente en el desempeño de la organización.

2.2 Autonomía

La autonomía se considera una experiencia de voluntad y disposición, en ella se manifiesta el grado en el que, en su empleo, un trabajador puede tomar decisiones y tener discrecionalidad, autodeterminación y control en los procedimientos, metas, actividades, prioridades, ritmo y esfuerzo (Koys y DeCotiis, 1991; Patterson et al., 2005; Slemp et al., 2015; Thompson y Prottas, 2006; Vansteenkiste, Ryan y Soenens, 2020; Wang y Cheng, 2010). Esta variable se considera útil para satisfacer necesidades individuales y organizacionales (Chiniara y Bentein, 2016; Deci y Ryan, 2002; Gagné y Deci, 2005; Slemp, Kern, Patrick y Ryan, 2018; Vansteenkiste et al., 2020). A nivel individual, el trabajador con autonomía experimenta un sentido de integridad: en él existe una autoaprobación de pensamientos, sentimientos y acciones (Vansteenkiste et al., 2020). Además, se ha identificado que dar autonomía a los empleados es un nutrimento social que ayuda al bienestar de las relaciones interpersonales entre ellos y sus superiores (Reeve, 2015).

El apoyo del supervisor influye en la autonomía del empleado. Trabajos en distintos entornos han identificado que un estilo de supervisión que favorece la autonomía reconoce distintas perspectivas individuales, busca el empoderamiento y ofrece oportunidades para elegir (Chen, Kirkman, Kanfer, Allen y Rosen, 2007; Sguera et al., 2018; Slemp et al., 2018). Un metaanálisis reciente (Slemp et al., 2018) corroboró planteamientos previos (Eisenberger et al., 2002) que postulan que el supervisor tiene una influencia significativa en la autonomía percibida de los subordinados. Por ello, se propone que:

- H1: el apoyo del supervisor influye positiva y significativamente en la autonomía del empleado.

2.3 Percepción del apoyo organizacional

En la PSO se manifiesta, desde la óptica del trabajador, el valor que la organización otorga a sus contribuciones, la preocupación por su bienestar y la apreciación de que existen procedimientos justos y condiciones laborales propicias (Eisenberger et al., 2016; Giorgi et al., 2016). Si la PSO es favorable, por un lado, se incrementa el desempeño laboral, el

comportamiento proactivo, el compromiso afectivo, el *engagement*, el estado de ánimo y la permanencia en el empleo y, por otro, disminuye el ausentismo, la fatiga, el *burnout*, la ansiedad y los comportamientos de evasión (Eisenberger et al., 2016; Giorgi et al., 2016; Park et al., 2017; Rhoades y Eisenberger, 2002; Slemp et al., 2015).

En el sector gubernamental, un trabajo desarrollado en Ghana (Boateng, 2014) con oficiales de policía identificó que cuando estos consideraban que la organización los apoyaba y se preocupaba por su bienestar, mejoraba significativamente el cumplimiento de sus deberes. Otro estudio (Allen, Armstrong, Reid y Riemenschneider, 2008), realizado en Estados Unidos de Norteamérica con trabajadores de tecnologías de la información de un gobierno estatal, indagó sobre algunos antecedentes relevantes de la POS; se encontró que en las organizaciones gubernamentales las relaciones de tutoría de carrera (*career mentoring*) no solo ayudan a los empleados a lidiar con el estrés, sino que los preparan para desarrollarse en su empleo.

La PSS incide en la PSO. Desde la óptica de los empleados, el supervisor es un agente que actúa en beneficio de la organización (Jin y McDonald, 2016). Por ello, la orientación favorable o desfavorable del supervisor hacia ellos les da indicios del apoyo de la organización e incluso su conducta incide en la percepción sobre la justicia organizativa y procedimental de las firmas (Eisenberger et al., 2002; Karam et al., 2019; Rhoades y Eisenberger, 2002). Consecuentemente, cuando los supervisores ayudan, son considerados y tratan justamente a las personas, se fortalece la PSO (Eisenberger et al., 2016; Rhoades y Eisenberger, 2002). Trabajos recientes, como el de Smit et al. (2015) y el de Shi y Gordon (2020), señalan que existen correlaciones significativas entre la PSO y la PSS y destacan a la PSS como uno de los antecedentes principales y el indicador más relevante de la PSO. Por ello se considera que en el contexto estudiado:

- H2: el apoyo del supervisor influye positiva y significativamente en la PSO.

2.4 Cohesión

La cohesión es una variable que se estudia en distintas disciplinas y campos académicos, desde la sociología hasta el deporte, los negocios, la música, la ciencia política y la psicología (Eys y Kim, 2017). El término *cohesión* viene de la palabra latina *cohaesus*, que significa vínculo íntimo y cercano (Nwobia y Aljohani, 2017). En el entorno organizacional, se le define como la inclinación, integración y cercanía de los miembros de un equipo para forjar lazos sociales, su tendencia o atracción para permanecer y trabajar

juntos y unidos en la búsqueda de objetivos (Carron, 1982; Salas et al., 2015; Tekleab, Karaca, Quigley y Tsang, 2016).

El supervisor es un agente relevante para lograr la cohesión. El comportamiento proactivo del líder fomenta la cohesión del equipo, al motivarlo y conciliar sus intereses (Lloréns-Montes et al., 2005); además, su apoyo y asistencia son indispensables para proveer los recursos y apoyar psicológicamente al equipo cuando se requiera (Severt y Estrada, 2015). Asimismo, los líderes pueden contribuir a la cohesión del equipo, y como resultado de ello los recursos se utilizarán complementaria y colectivamente para enfrentar los desafíos laborales (van der Voet y Steijn, 2020). En el entorno gubernamental, un trabajo desarrollado en Holanda identificó que el líder, al crear significados compartidos, une a los miembros del equipo (van der Voet y Steijn, 2020). En resumen, diversos trabajos (Aoyagi et al., 2008; Lloréns-Montes et al., 2005; Rozell y Gundersen, 2003; van der Voet y Steijn, 2020) indican que el comportamiento del supervisor impacta en la cohesión del grupo. Por ello, se postula que, en la dependencia gubernamental estudiada:

- H3: el apoyo del supervisor influye positiva y significativamente en la cohesión del grupo.

A continuación, en la figura 1, se expone el modelo conceptual de investigación en el cual se muestran las relaciones propuestas entre la percepción del apoyo que brinda el supervisor y la autonomía, la percepción del apoyo organizacional y la cohesión.

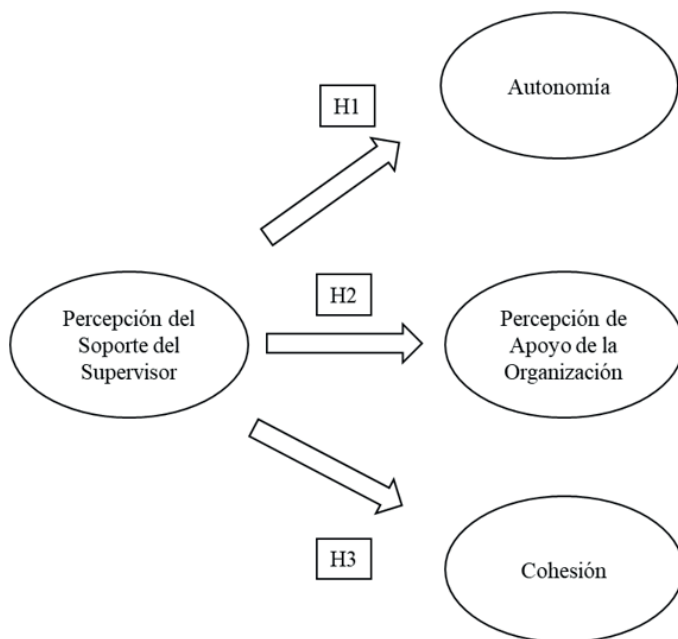


Figura 1. Modelo conceptual propuesto
Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

El diseño de la investigación fue cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. La población de estudio se compone de 108 empleados de una dependencia pública del gobierno estatal de Ciudad Juárez, Chihuahua, México; no se revela el nombre para salvaguardar su confidencialidad. El trabajo se desarrolló a petición de la persona titular de la dependencia por la necesidad de contar con un estudio de clima organizacional como requisito de un proceso de certificación en curso. La administración facilitó el listado de personal. Se citó a los empleados, se explicó el propósito del trabajo, se garantizó el anonimato. Todas las personas convocadas acudieron y accedieron a participar. Es pertinente señalar que la persona titular accedió a que los datos recopilados fueran utilizados con propósitos de investigación científica.

Se diseñó un instrumento para valorar el clima laboral, a partir de instrumentos disponibles en la literatura académica y se construyó un instrumento *ad hoc* para el contexto, el cual fue revisado previo a su aplicación, con la persona titular de la dependencia. Una vez autorizado, el instrumento se aplicó de forma autoadministrada, en grupos de 10 personas. El trabajo de campo se realizó durante el mes de mayo de 2018. En él los ítems se valoraron con una escala tipo Likert de 5 posiciones, desde 1= totalmente en desacuerdo hasta 5= totalmente de acuerdo. Las variables incluidas en el modelo propuesto son dimensiones del clima organizacional.

El modelo de medición original incluyó 26 ítems (tabla 1). En él, la cohesión se evaluó con 5 ítems contruidos a partir de la escala de Koys y DeCotiis (1991), y tanto la PSS como la PSO y la autonomía se valoraron con adaptaciones de las escalas de Koys y DeCotiis (1991) y de Patterson et al. (2005), con 8, 9 y 4 ítems respectivamente. Las escalas fueron traducidas de su idioma original al español y adaptadas al entorno.

A continuación, se presentan las características de las personas que participaron en la investigación. El 40,7% de los participantes eran hombres y el 59,3%, mujeres. Respecto a la edad, la mayoría (91) señaló una edad de entre 20 y 40 años (84,3%), 14,8% reportó ser mayor de 40 años y solo un participante indicó una edad menor a 20 años (0,9%). En el caso de la escolaridad, el 91,7% de los participantes contaba con una carrera profesional concluida. Respecto de su antigüedad en la dependencia pública, 47 de ellos (43,5%) señalaron haber laborado entre 1 y 3 años en ella, 44 indicaron más de 3 años (40,8%) y solo 17 menos de un año (15,7%).

Tabla 1. Modelo de medición

Constructo	Ítems
Cohesión (Coh)	En esta dependencia: 1. Las personas se acercan a ayudar cuando un compañero de trabajo lo necesita ¹ 2. La gente se lleva bien ¹ 3. Las personas se interesan unas por otras ¹ 4. Existe un gran espíritu de trabajo en los empleados ¹ 5. Siento que tengo mucho en común con mis compañeros de trabajo ¹
PSS(Sopsup)	En esta dependencia, los supervisores: 1. Comprenden los problemas de los empleados ² 2. Demuestran a sus empleados que confían en ellos ² 3. Son amigables ² 4. Son accesibles ^{1,2} 5. Orientan a los empleados ² 6. Respaldan a sus empleados ¹ 7. Dejan que sus empleados aprendan de sus errores ¹ 8. Se interesan por los empleados, más allá de las tareas laborales ¹
PSO (SOrg)	En esta dependencia: 1. Se toman en cuenta los intereses de los empleados ² 2. Se cuida a los empleados ² 3. Los jefes intentan ser justos en las acciones para con sus empleados ² 4. En caso de algún error, sé que mi jefe será justo en la sanción ¹ 5. Los objetivos de trabajo fijados por mi jefe son razonables ¹ 6. Se respalda a los empleados ¹ 7. Es improbable que los jefes engañen a los empleados ¹ 8. Los supervisores tratan a los empleados de la misma forma, no tienen favoritismo ¹ 9. Si despiden a alguien, es probable que lo mereciera ¹
Autonomía (Aut)	En esta dependencia: 1. Se permite a los empleados tomar sus propias decisiones laborales ^{1,2} 2. Se confía en las personas para que tomen decisiones relacionadas con su trabajo ² 3. Se da libertad a los empleados para que lleven a cabo su trabajo ² 4. Los empleados pueden tomar decisiones sin tener que consultar primero con su jefe ²

Ítems contruidos y adaptados a partir de las escalas de 1) [Koy y DeCotiis \(1991\)](#) y 2) [Patterson et al. \(2005\)](#).

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

Para el análisis inferencial se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), con ayuda del software Smart PLS 3.0. En una primera etapa se revisaron los atributos psicométricos del modelo de medida y en la segunda se valoró el modelo estructural.

4.1 Modelo de medición

Se siguieron los pasos para llevar a cabo un análisis compuesto confirmatorio (ACC) en PLS-SEM para modelos reflectivos de medición, sugeridos por [Hair, Howard y Nitzl \(2020\)](#). Estos autores indican que el ACC es un proceso metodológico sistemático para confirmar los modelos de medición en los modelos PLS-SEM; se trata de un análisis basado en variables compuestas (*composites*), una extensión del análisis de componentes principales. Señalan además que este método, a diferencia del análisis factorial confirmatorio (AFC), maximiza la varianza extraída de las variables exógenas, para facilitar la predicción de las variables endógenas y la confirmación de los modelos de medición. Finalmente, agregan que, comparativamente con el AFC, permite retener

un mayor número de ítems en la medición de los constructos, lo que mejora la cobertura de contenido y la validez del constructo.

Paso 1. Cargas factoriales. Dado que los ítems Sopsup7 (cf = 0,650), Coh1 (cf = 0,687) y SOrg9 (cf = 0,658) eran menores del punto de corte mínimo de 0,708, se eliminaron del modelo. El resto de los ítems exceden dicho punto de corte y fueron estadísticamente significativos (valores $t > 1,96$).

Paso 2. Fiabilidad del ítem. Se elevaron al cuadrado las cargas factoriales (cf) estandarizadas de los ítems del modelo. En todos los casos, las cf² fueron $> 0,50$, lo que evidencia que los ítems comparten al menos un 50% de varianza con el constructo asociado.

Paso 3. Fiabilidad compuesta del modelo. Se revisaron los indicadores alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta (FC). En todos los casos se superó el punto de corte mínimo de 0,70. Sin embargo, la FC de la PSS y de la PSO era mayor a 0,95 (lo cual puede indicar la existencia de ítems que miden el mismo concepto y son redundantes). La recomendación en ese sentido es revisar las correlaciones inter-ítem, para identificar posibles ítems redundantes. Los ítems Sopsup1, Sopsup4 y Sopsup5, SOrg4 y Sorg3 presentaban altas correlaciones con otros

indicadores, por lo cual se revisaron y se eliminaron del modelo de medición. Con ello, se cumplió con los puntos de corte mínimo y máximo recomendados (tabla 2).

Paso 4. Varianza extraída media. Este indicador calcula la varianza extraída entre el constructo y sus indicadores y se recomienda como valor mínimo 0,50. Los valores AVE de los cuatro constructos cumplen con lo sugerido (tabla 2).

Paso 5. Validez discriminante. Para determinar este tipo de validez, se recomienda utilizar el ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) de las correlaciones (Hair et al., 2020), el cual promedia las correlaciones heterotrait-heteromethod (correlaciones entre indicadores que miden constructos distintos) (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015). Existe validez discriminante cuando los ratios HTMT son menores del punto de corte establecido. Los puntos de corte sugeridos son 0,90 para constructos similares y 0,85 para aquellos conceptualmente distintos 0,85 (Hair, Risher, Sarstedt y Ringle, 2019). En la tabla 3 se presentan los resultados. Como en ella se observa, las variables latentes muestran valores inferiores a 0,85 para constructos distintos y en el caso de la PSS y el PSO (constructos similares), el ratio HTMT es menor a 0,90.

Paso 6. Validez nomológica. Este tipo de validez puede determinarse correlacionando los puntajes de los constructos del modelo con otro constructo no incluido en él. La validez nomológica se determina a partir de la consistencia de las correlaciones en términos de dirección teórica, tamaño y significancia estadística; para determinar la naturaleza de las relaciones teóricas con el constructo adicional, se recurre a resultados de investigaciones previas (Hair et al., 2020). En este estudio, se utilizó la variable sexo como constructo adicional. En cuanto a esta variable, trabajos previos indican que no influye en la PSO (Allen et al., 2008; Boateng, 2014) ni en la PSS (Gordon et al., 2019; Little, 2017), en la autonomía (Adler, 1993) o en la cohesión (Carron, Bray y Eys, 2002; Hornaday, 2001). En la tabla 4 se exhiben los resultados. Como en ella se observa, no existe significancia en las correlaciones de las variables del modelo con el sexo. Con ello, se demuestra que existe validez nomológica en el modelo de medición reflectivo.

Tabla 2. Indicadores de validez convergente del modelo de medición

Constructo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
PSS	0,920	0,943	0,807
Autonomía	0,897	0,929	0,769
Cohesión	0,894	0,926	0,759
PSO	0,924	0,940	0,725

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de Smart PLS.

Tabla 3. Ratios Heterotrait-Monotrait

	PSS	Autonomía	Cohesión
PSS			
Autonomía	0,753		
Cohesión	0,729	0,676	
PSO	0,889	0,753	0,778

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de Smart PLS.

Tabla 4. Correlación del sexo con las variables del modelo de medición reflectivo

		PSS	Autonomía	PSO	Cohesión
Sexo	Correlación de Pearson	0,126	0,107	0,113	0,077
	Sig. (2-colas)	0,195	0,271	0,244	0,427
	N	108	108	108	108

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

Paso 7. Validez predictiva. Hair et al. (2020) señalan que este tipo de validez evalúa el grado en que las puntuaciones de un constructo predicen las puntuaciones en alguna medida de criterio; aunque similar a la validez concurrente, la predictiva requiere de una variable criterio que se recopila en un momento posterior. Agregan que en el caso de modelos de medición reflectivos, otro criterio susceptible de aplicar es la invarianza del constructo a partir del procedimiento de invarianza de medición de modelos compuestos (MICOM, por sus siglas en inglés). En este estudio se utilizó dicho procedimiento. Henseler, Ringle y Sarstedt (2016), autores de MICOM, indican que establecer la medición de la invarianza permite que los investigadores se aseguren de que las estimaciones distintas entre grupos específicos no provienen de contenidos o significados diferentes, lo cual se logra cuando el modelo de medición cumple con las siguientes condiciones: invarianza configuracional, invarianza de composición e igualdad de medias y varianzas en los puntajes del constructo. Respecto a la varianza configuracional, indican que es necesario que el constructo haya sido igualmente especificado para todos los grupos y que surja como una entidad unidimensional en la red nomológica y, por tanto, en la medición del modelo debe existir coincidencia entre los grupos en los indicadores utilizados, el tratamiento de los datos y la configuración de algoritmos o criterios de optimización. Estos requisitos se cumplen en este trabajo de investigación. Respecto a la invarianza de composición, señalan que la forma en que agrupan los indicadores en los *composites* debe ser similar en los grupos; es decir, las puntuaciones de los *composites* deben haberse creado de la misma manera. Para ello, se calcula la correlación entre las puntuaciones de los *composites* de los grupos; si

la correlación no es significativamente diferente de 1, puede asumirse que los *composites* se han creado de forma similar entre los grupos y, por tanto, hay invarianza composicional. En este trabajo de investigación se utilizaron dos grupos: hombres y mujeres. En la [tabla 5](#) se presentan los resultados del procedimiento MICOM para los grupos (fase 2). Como en ella se observa, la correlación entre los puntajes del *composite* del primer grupo (hombres) y los puntajes del segundo grupo (mujeres) no es significativamente distinta de 1, lo que evidencia que existe invarianza de composición, es decir, el *composite* se ha establecido de forma similar en los grupos.

Tabla 5. Procedimiento MICOM- Invarianza de composición

	Correlación original	Correlación de medias de permutación	5%	P-valores de permutación
PSS	1	1	0,999	0,596
Autonomía	0,999	0,999	0,995	0,509
Cohesión	0,997	0,998	0,994	0,254
PSO	0,999	0,999	0,998	0,583

Fuente: Smart PLS.

Finalmente, se revisó la existencia de diferencias significativas entre los valores de las medias y varianzas de los puntajes del constructo entre los grupos. Como se muestra en la [tabla 6](#), no existen diferencias en los puntajes de los constructos de los hombres y los puntajes de los constructos de las mujeres.

4.2 Modelo estructural

Se revisaron los coeficientes de determinación (R^2), los *paths* estructurales y el indicador Q^2 .

- Coeficiente de determinación (R^2). Este indicador permite valorar la calidad de predicción del modelo estructural, dado que indica el grado en el que el modelo explica los datos ([Seidel y Back, 2009](#)). Para determinar su magnitud, los criterios son los siguientes: una R^2 de 0,67 se considera sustancial, una R^2 de 0,35, moderada y una R^2 de 0,19 se considera débil ([Chin, 1998](#); [Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009](#)). De acuerdo con los resultados, el modelo explica de forma moderada-sustancial tanto la autonomía (0,500) como la cohesión (0,477), y casi sustancialmente la PSO (0,636).
- *Paths* estructurales. En la valoración de las relaciones estructurales propuestas se examinan tres aspectos: signo algebraico, magnitud y significancia. En relación con el signo, la concordancia con los postulados previos permite que se validen de forma empírica parcial las relaciones teóricas del modelo ([Henseler et al., 2009](#)). Respecto de la magnitud, se recomienda que sea de al menos 0,20 ([Chin, 1998](#)). Finalmente, en lo relativo a su significancia, los valores *t* deben ser mayores a 1,96. En las tres relaciones propuestas, los valores de los *paths* coinciden con los postulados *a priori*, son estadísticamente significativos y exceden el punto de corte recomendado. Por lo anterior, las hipótesis propuestas se validan.
- Indicador Q^2 de Stone Geisser. Este indicador mide el grado en que los valores son reconstruidos por el modelo y sus parámetros ([Chin, 2010](#); [Henseler et al., 2009](#)). El modelo debe ser capaz de predecir los indicadores (reflectivos) de los constructos endógenos y tiene relevancia predictiva cuando los indicadores Q^2 son mayores de cero ([Barroso, Carrión y Roldán, 2010](#); [Chin, 2010](#)). Como se exhibe en la [tabla 7](#), los valores Q^2 del modelo cumplen con ese criterio.

Tabla 6. Procedimiento MICOM. Igualdad en los valores de medias y varianzas de los *composites* del modelo de medición.

	Diferencias originales (Hombres-Mujeres)	Diferencia de medias de permutación (Hombres-Mujeres)	2,5%	97,5%	P-valores de permutación
Medias					
PSS	-0,256	0,003	-0,376	0,376	0,198
Autonomía	-0,218	0,002	-0,388	0,374	0,261
Cohesión	-0,157	0,001	-0,400	0,373	0,427
PSO	-0,230	0,000	-0,382	0,379	0,232
Varianzas					
PSS	0,346	-0,019	-0,555	0,496	0,186
Autonomía	0,040	-0,011	-0,511	0,471	0,884
Cohesión	0,460	-0,014	-0,546	0,506	0,095
PSO	0,423	-0,023	-0,595	0,523	0,143

Fuente: Smart PLS.

Tabla 7. Indicadores Q² de los constructos endógenos del modelo

	Suma de cuadrados del error de predicción (SSO)	Suma de cuadrados del error utilizando la media para la predicción (SSE)	Validación cruzada de la redundancia del constructo
Autonomía	432,000	276,406	0,360
Cohesión	432,000	288,233	0,333
PSO	540,000	284,552	0,473

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de Smart PLS.

En la [figura 2](#) se presenta el modelo contrastado. En dicho modelo, se presentan los valores de las cargas factoriales de cada uno de los constructos, los valores *path* de las relaciones estructurales y los valores R² de las variables endógenas.

4.3 Análisis multigrupo

En PLS, este tipo de análisis se utiliza para probar la existencia de diferencias significativas en los parámetros de estimación de grupos específicos; con su aplicación, los investigadores son capaces de testar diferencias entre dos modelos idénticos, para grupos distintos que fueron definidos previamente ([Matthews, 2017](#)). En este estudio, se realizaron tres análisis multigrupo (MGA), con grupos creados a partir de la agrupación de los participantes de acuerdo con su sexo, antigüedad y edad ([tabla 8](#)).

Los resultados del MGA creados a partir de su sexo indican que no existen diferencias significativas en las relaciones planteadas; es decir, los *paths* estructurales del modelo para los hombres no son significativamente distintos de los *paths* estructurales del modelo para las mujeres. En el caso de la antigüedad, se crearon dos grupos: personal con hasta tres años en la dependencia y personal con más de tres años en ella. Lo anterior, ya que se recomienda que los grupos cuenten con al menos 10 participantes. En este caso, los resultados son similares al MGA previo: los *paths* estructurales del modelo para las personas con antigüedad de hasta tres años no son significativamente distintos de los *paths* estructurales del modelo de las personas con antigüedad mayor a tres años. En el caso de la edad, también se crearon dos grupos: empleados con una edad de hasta 30 años y empleados mayores de 30 años. En este análisis MGA, se identificó que existe diferencia en una de las tres relaciones estructurales: PSS y cohesión (diferencia en coeficientes path = -0,211, valor p nuevo = 0,019*). El *path* estructural de esta relación en el grupo de personas menores a 30 años es 0,571 (*t* = 6,534) y el de los mayores a esa edad es de 0,782 (*t* = 19,333). Lo anterior implica que, en las personas con una edad mayor a 30 años, la influencia del

apoyo del supervisor sobre la cohesión es mayor, en comparación con los empleados menores a 30 años.

Tabla 8. Análisis multigrupos

	Diferencia en los Coeficientes path	Valor p original 1 cola	Valor p nuevo
Sexo (Hombres versus Mujeres)			
PSS → Autonomía	-0,120	0,784	0,432
PSS → Cohesión	0,069	0,240	0,481
PSS → PSO	0,114	0,037	0,075
Antigüedad (Menor a 3 años versus Mayor a 3 años)			
PSS → Autonomía	-0,047	0,611	0,778
PSS → Cohesión	0,121	0,109	0,219
PSS → PSO	-0,028	0,669	0,663
Edad (Menor a 30 años versus Mayor a 30 años)			
PSS → Autonomía	0,149	0,116	0,231
PSS → Cohesión	-0,211	0,991	0,019*
PSS → PSO	0,026	0,342	0,683

*p<0,05

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de Smart PLS.

5. Conclusiones

Este trabajo de investigación tuvo como propósito avanzar en el conocimiento sobre los efectos de la PSS en una dependencia del gobierno mexicano sobre la autonomía, la cohesión y la PSO. Los resultados indican el efecto favorable y significativo de la PSS sobre las tres variables. Por tanto, este trabajo de investigación contribuye al avance de conocimiento sobre la PSS en el sector público. En ese sector, trabajos recientes ([Penning de Vries et al., 2020](#)) destacan la necesidad de indagar sobre ella, ya que indican que son exiguos los estudios realizados, no obstante la relevancia de esta variable en la gestión de recursos humanos.

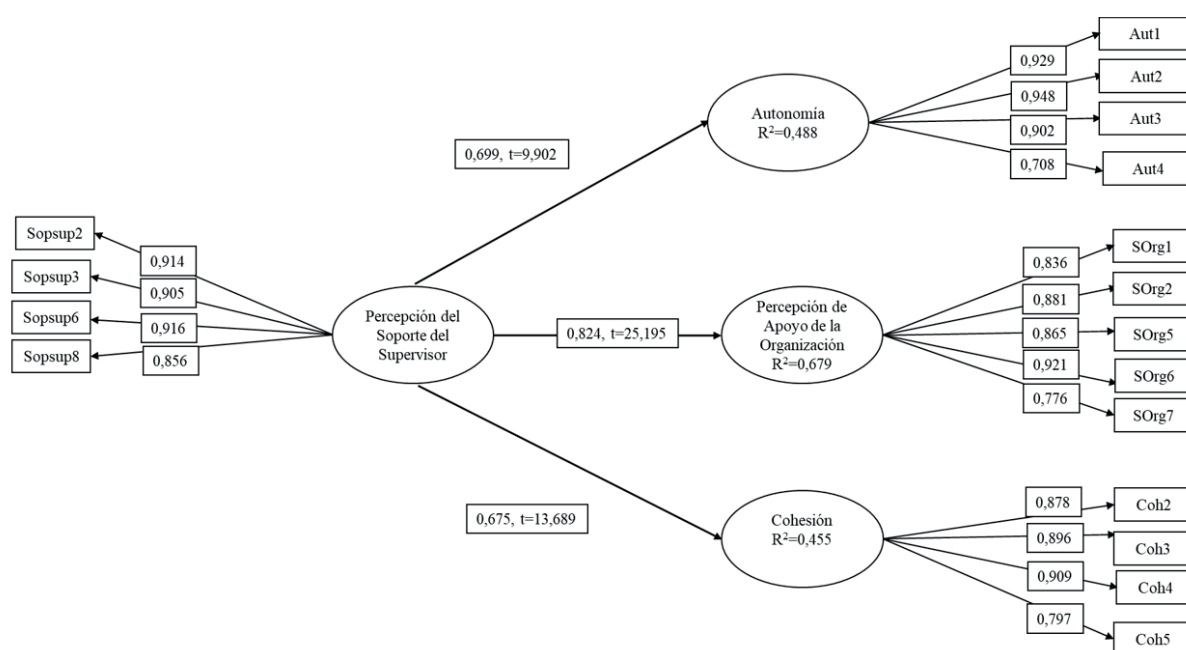


Figura 2. Modelo contrastado

Fuente: elaboración propia de acuerdo a resultados de Smart PLS.

Entre las tres relaciones virtuosas identificadas destaca la influencia de la PSS sobre la PSO. Este hallazgo es muy importante, ya que son precisamente los supervisores quienes pueden ayudar a mitigar los efectos asociados a los cambios radicales que comúnmente ocurren en el gobierno —por factores presupuestales y políticos—, cambios que pueden disminuir la percepción de apoyo institucional de los empleados (Reid, Allen, Riemenschneider y Armstrong, 2008). Los resultados confirman que la PSS es un antecedente favorable y significativo de la PSO (Gordon et al., 2019; Smit et al., 2015). En el contexto estudiado, la PSS se manifiesta en gran medida en la demostración de confianza de los supervisores para con sus empleados y en el respaldo que les otorgan a sus acciones. En el caso de la PSO, los atributos que más la reflejan son el respaldo y el cuidado de la dependencia hacia los empleados. Es posible que estos hallazgos pudieran parecer redundantes; sin embargo, debe señalarse que resulta complicado desvincular la PSS de la PSO. Aunque teóricamente estos constructos son muy parecidos, la diferencia entre ellos se basa en el impacto de las relaciones interpersonales en el trabajo: las organizaciones son abstractas e intangibles, pero los supervisores interactúan de forma cercana y regular con sus empleados (Little, 2017); además, desde la óptica de los empleados, cuando los supervisores desarrollan sus tareas, lo hacen con la venia de la organización, y por ello los empleados perciben que en su actuar se refleja no solo su voluntad individual, sino que se encuentra implícita la voluntad de la organización hacia ellos. En este sentido, la situación se complica aún más en el contexto mexicano, porque es común que los titulares de las dependencias públicas

desarrollen sus actividades para cumplir con los objetivos del área y, en muchas ocasiones, sus acciones también conllevan propósitos políticos implícitos.

Por otra parte, la percepción de apoyo del supervisor también influye en la autonomía de los empleados. Estos resultados reiteran que el supervisor determina la autonomía percibida de los empleados (Eisenberger et al., 2002; Slemp et al., 2018). En el contexto de la dependencia pública mexicana que se estudió, la autonomía se reflejó en mayor medida en la autorización para que los empleados tomen decisiones laborales y en la confianza implícita en esa acción. Es importante tener en consideración que cuando los supervisores no dan autonomía a los subordinados, el empleo comienza a perder significado y se amenaza el cumplimiento de sus necesidades psicológicas innatas (Bakker y de Vries, 2021). Además, en el gobierno, la autonomía es necesaria. En ocasiones, los empleados públicos se enfrentan a situaciones inéditas, y si el propósito es ser eficiente en la atención de las necesidades de sus usuarios, debe otorgárseles autonomía; con ello no solo se favorece el desempeño de la entidad pública, sino que también se mejora el bienestar de los trabajadores.

Se estableció que el apoyo del supervisor incide favorablemente en la cohesión. Estos resultados reiteran que el líder, al crear significados compartidos, fortalece la cohesión grupal y su asistencia es indispensable para proveer los recursos necesarios y apoyar al grupo cuando se requiera (Aoyagi et al., 2008; Lloréns Montes et al., 2005; Rozell y Gundersen, 2003; Severt y Estrada, 2015; van der Voet y Steijn, 2020). En la dependencia

pública mexicana, la cohesión se evidencia en mayor medida en el espíritu de trabajo que existe entre los empleados y el interés de las personas por sus compañeros. En el gobierno, la cohesión es también una variable importante. La premisa de la escasez de recursos es una constante en ese entorno; por ello, su optimización es más que necesaria. Los funcionarios del gobierno deben tener siempre en mente que una de sus metas irrenunciables es la provisión de un entorno laboral que permita a los empleados generar sinergias y trabajar en equipo, con el propósito final de brindar a la población el mejor nivel de servicio posible.

Para concluir, debe precisarse que este trabajo tiene limitaciones. Se trata de un estudio que se realizó solo en una dependencia gubernamental mexicana, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados. Por ello, se llama a replicar el trabajo en otros contextos y poblaciones. Además, la medición de las variables se realizó a través de la autoadministración del instrumento, lo que conlleva subjetividad implícita en la respuesta. Respecto a líneas futuras de investigación, se sugiere indagar más sobre la influencia de la edad en la relación entre PSS y cohesión. Además, ya que trabajos muy recientes indican que en la literatura de gestión pública el énfasis explícito en el trabajo en equipo se encuentra relativamente ausente (van der Voet y Steijn, 2020), se recomienda su investigación con el propósito de avanzar en esa brecha de conocimiento, en contexto de entidades gubernamentales.

Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Adler, M. A. (1993). Gender differences in job autonomy. *The Sociological Quarterly*, 34(3), 449-46. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1993.tb00121.x>
- Afzal, S., Arshad, M., Saleem, S. y Farooq, O. (2019). The impact of perceived supervisor support on employees' turnover intention and task performance: Mediation of self-efficacy. *Journal of Management Development*, 38(5), 369-382. <https://doi.org/10.1108/JMD-03-2019-0076>
- Ali, M., Usman, M., Pham, N. T., Agyemang-Mintah, P. y Akhtar, N. (2020). Being ignored at work: Understanding how and when spiritual leadership curbs workplace ostracism in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102696. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102696>
- Allen, M. W., Armstrong, D. J., Reid, M. F. y Riemenschneider, C. K. (2008). Factors impacting the perceived organizational support of IT employees. *Information & Management*, 45(8), 556-563. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.09.003>
- Aoyagi, M. W., Cox, R. H. y McGuire, R. T. (2008). Organizational citizenship behavior in sport: Relationships with leadership, team cohesion, and athlete satisfaction. *Journal of Applied Sport Psychology*, 20(1), 25-41. <https://doi.org/10.1080/10413200701784858>
- Bakker, A. B. y de Vries, J. D. (2021). Job demands-resources theory and self-regulation: New explanations and remedies for job burnout. *Anxiety, Stress, & Coping*, 34(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/10615806.2020.1797695>
- Barroso, C., Carrión, G. C. y Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: Studies on SERVQUAL model and employee behavior model. En V. Esposito-Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler y H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 427-447). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Boateng, F. D. (2014). Perceived organizational support and police officer effectiveness: Testing the organizational support theory in Ghana. *International Criminal Justice Review*, 24(2), 134-150. <https://doi.org/10.1177/1057567714536907>
- Carron, A. V. (1982). Cohesiveness in sport groups: Interpretations and considerations. *Journal of Sport psychology*, 4(2), 123-138.
- Carron, A. V., Bray, S. R. y Eys, M. A. (2002). Team cohesion and team success in sport. *Journal of Sports Sciences*, 20(2), 119-126. <https://doi.org/10.1080/026404102317200828>
- Chavarría-Islas, R. A., Colunga-Gutiérrez, F. J., Loria-Castellanos, J. y Peláez-Méndez, K. (2017). Síndrome de burnout en médicos docentes de un hospital de 2.º nivel en México. *Educación Médica*, 18(4), 254-261. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2016.09.001>
- Chen, G., Kirkman, B. L., Kanfer, R., Allen, D. y Rosen, B. (2007). A multilevel study of leadership, empowerment, and performance in teams. *Journal of applied psychology*, 92(2), 331-346. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.331>
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report pls analyses. En V. Esposito-Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler y H. Wang (Eds.), *handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655-690). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Chiniara, M. y Bentein, K. (2016). Linking servant leadership to individual performance: Differentiating the mediating role of autonomy, competence and relatedness need satisfaction. *The Leadership Quarterly*, 27(1), 124-141. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.08.004>
- Cole, M. S., Bruch, H. y Vogel, B. (2006). Emotion as mediators of the relations between perceived supervisor support and psychological hardness on employee cynicism. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 463-484. <https://doi.org/10.1002/job.381>
- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. En E. L. Deci y R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 3-33). Rochester, N.Y.: The University of Rochester Press.
- DeConinck, J. B. (2010). The effect of organizational justice, perceived organizational support, and perceived supervisor support on marketing employees' level of trust. *Journal of Business Research*, 63(12), 1349-1355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.01.003>
- Derrick, K. S. (2019). *Becoming the boss: Using schlossberg's transition theory to explore new supervisors' transition to supervisory roles at a federal government agency* (doctor of Education), Northeastern University, Boston, Massachusetts.
- Eisenberger, R., Malone, G. P. y Presson, W. D. (2016). Optimizing perceived organizational support to enhance employee engagement. Recuperado el 30 de junio de 2020, de: <https://n9.cl/9ohxi>
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L. y Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of applied psychology*, 87(3), 565-573. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.565>
- Eys, M. y Kim, J. (2017). Team building and group cohesion in the context of sport and performance psychology. *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.186>

- Gagné, M. y Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gallie, D., Zhou, Y., Felstead, A. y Green, F. (2012). Teamwork, skill development and employee welfare. *British Journal of Industrial Relations*, 50(1), 23-46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8543.2010.00787.x>
- Giorgi, G., Dubin, D. y Perez, J. F. (2016). Perceived organizational support for enhancing welfare at work: A regression tree model. *Frontiers in Psychology*, 7, 1770. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01770>
- Gordon, S., Adler, H., Day, J. y Sydnor, S. (2019). Perceived supervisor support: A study of select-service hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 82-90. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.12.002>
- Griffin, M. A., Patterson, M. G. y West, M. A. (2001). Job satisfaction and teamwork: The role of supervisor support. *Journal of Organizational Behavior*, 22(5), 537-550. <https://doi.org/10.1002/job.101>
- 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>
- 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. S. Rudolf y N. G. Pervez (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hornaday, R. W. (2001). *Sex composition, cohesion, consensus, potency and performance of simulation teams*. Paper presented at the Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL Conference, San Diego, California.
- Jin, M. H. y McDonald, B. (2016). Understanding employee engagement in the public sector: The role of immediate supervisor, perceived organizational support, and learning opportunities. *The American Review of Public Administration*, 47(8), 881-897. <https://doi.org/10.1177/0275074016643817>
- Karam, E. P., Hu, J., Davison, R. B., Juravich, M., Nahrgang, J. D., Humphrey, S. E. y Scott-DeRue, D. (2019). Illuminating the 'face' of justice: A meta-analytic examination of leadership and organizational justice. *Journal of Management Studies*, 56(1), 134-171. <https://doi.org/10.1111/joms.12402>
- Koys, D. J. y DeCotiis, T. A. (1991). Inductive measures of psychological climate. *Human relations*, 44(3), 265-285. <https://doi.org/10.1177/001872679104400304>
- Kundu-Subhash, C. y Lata, K. (2017). Effects of supportive work environment on employee retention: Mediating role of organizational engagement. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(4), 703-722. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2016-1100>
- Little, M. E. (2017). *The moderating effect of gender and tenure on the relationship between perceived supervisor support and organizational commitment* (master of Science). San José State University, San José, California.
- Lloréns-Montes, F. J., Ruiz-Moreno, A. y García-Morales, V. (2005). Influence of support leadership and teamwork cohesion on organizational learning, innovation and performance: An empirical examination. *Technovation*, 25(10), 1159-1172. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.05.002>
- Lu, X. y Guy, M. E. (2019). Emotional labor, performance goal orientation, and burnout from the perspective of conservation of resources: A United States/China comparison. *Public Performance & Management Review*, 42(3), 685-706. <https://doi.org/10.1080/15309576.2018.1507916>
- Matthews, L. (2017). Applying multigroup analysis in PLS-SEM: A step-by-step process. En H. Latan y R. Noonan (Eds.), *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications* (pp. 219-243). Cham: Springer International Publishing.
- Nwobia, I. E. y Aljohani, M. S. (2017). The effect of job dissatisfaction and workplace bullying on turnover intention: Organization climate and group cohesion as moderators. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 136-143.
- Nzuki, R. M. (2020). The influence perceived supervisor support on organization performance at Kakamega County Government, Kenya. *Archives of Business Research*, 8(5), 191-200. <https://doi.org/10.14738/abr.85.8193>
- Öhman, A., Keisu, B.-I. y Enberg, B. (2017). Team social cohesion, professionalism, and patient-centeredness: Gendered care work, with special reference to elderly care - a mixed methods study. *BMC Health Services Research*, 17, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12913-017-2326-9>
- Park, S., Kim, E.-J. y Kang, H.-S. (2017). Does supervisor support make a difference in employees' training and job performance? *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), <https://doi.org/11418.10.5465/AMBPP.2017.11418abstract>
- Patterson, M. G., West, M. A., Shackleton, V. J., Dawson, J. F., Lawthorn, R., Maitlis, S., ... y Wallace, A. M. (2005). Validating the organizational climate measure: links to managerial practices, productivity and innovation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 379-408. <https://doi.org/10.1002/job.312>
- Penning de Vries, J., Knies, E. y Leisink, P. (2020). Shared perceptions of supervisor support: What processes make supervisors and employees see eye to eye? *Review of Public Personnel Administration*, OnlineFirst. <https://doi.org/10.1177/0734371X20942814>
- Prati, L. M., Douglas, C., Ferris, G. R., Ammeter, A. P. y Buckley, M. R. (2003). Emotional intelligence, leadership effectiveness, and team outcomes. *International Journal of Organizational Analysis*, 11(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/eb028961>
- Reeve, J. (2015). Giving and summoning autonomy support in hierarchical relationships. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(8), 406-418. <https://doi.org/10.1111/spc3.12189>
- Reid, M. F., Allen, M. W., Riemenschneider, C. K. y Armstrong, D. J. (2008). The role of mentoring and supervisor support for state IT employees' affective organizational commitment. *Review of Public Personnel Administration*, 28(1), 60-78. <https://doi.org/10.1177/0734371X07311703>
- Rhoades, L. y Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of applied psychology*, 87(4), 698-714. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698>
- Rozell, E. J. y Gundersen, D. E. (2003). The effects of leader impression management on group perceptions of cohesion, consensus, and communication. *Small Group Research*, 34(2), 197-222. <https://doi.org/10.1177/1046496402250431>
- Salas, E., Grossman, R., Hughes, A. M. y Coultas, C. W. (2015). Measuring team cohesion: Observations from the Science. *Human Factors*, 57(3), 365-374. <https://doi.org/10.1177/0018720815578267>
- Seidel, G. y Back, A. (2009). *Success factor validation for global ERP programmes*. Paper presented at the 17th European Conference on Information Systems, Verona.
- Severt, J. B. y Estrada, A. X. (2015). On the function and structure of group cohesion. En E. Salas, W. Vessey y A. X. Estrada. (Eds.), *Team Cohesion: Advances in Psychological Theory, Methods and*

- Practice [vol. 17, pp. 3-24]. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Sguera, F., Bagozzi, R. P., Huy, Q. N., Boss, R. W. y Boss, D. S. (2018). The more you care, the worthier i feel, the better i behave: How and when supervisor support influences (un)ethical employee behavior. *Journal of Business Ethics*, 153(3), 615-628. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3339-8>
- Shanock, L. R. y Eisenberger, R. (2006). When supervisors feel supported: Relationships with subordinates' perceived supervisor support, perceived organizational support, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 689-695. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.689>
- Shi, X. y Gordon, S. (2020). Organizational support versus supervisor support: The impact on hospitality managers' psychological contract and work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102374. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102374>
- Slemp, G. R., Kern, M. L. y Vella-Brodrick, D. A. (2015). Workplace well-being: The role of job crafting and autonomy support. *Psychology of Well-Being*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.1186/s13612-015-0034-y>
- Slemp, G. R., Kern, M. L., Patrick, K. J. y Ryan, R. M. (2018). Leader autonomy support in the workplace: A meta-analytic review. *Motivation and Emotion*, 42(5), 706-724. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9698-y>
- Smit, W., Stanz, K. y Bussin, M. (2015). Retention preferences and the relationship between total rewards, perceived organisational support and perceived supervisor support: Original research. *SA Journal of Human Resource Management*, 13(1), 1-13. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v13i1.665>
- Tekleab, A. G., Karaca, A., Quigley, N. R. y Tsang, E. W. K. (2016). Re-examining the functional diversity-performance relationship: The roles of behavioral integration, team cohesion, and team learning. *Journal of Business Research*, 69(9), 3500-3507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.036>
- Thompson, C. A. y Prottas, D. J. (2006). Relationships among organizational family support, job autonomy, perceived control, and employee well-being. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11(1), 100-118.
- Trottier, T., Van Wart, M. y Wang, X. (2008). Examining the nature and significance of leadership in government organizations. *Public Administration Review*, 68(2), 319-333. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00865.x>
- van der Voet, J. y Steijn, B. (2020). Team innovation through collaboration: How visionary leadership spurs innovation via team cohesion. *Public Management Review*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1743344>
- Vansteenkiste, M., Ryan, R. M. y Soenens, B. (2020). Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions. *Motivation and Emotion*, 44(1), 1-31. <https://doi.org/10.1007/s11031-019-09818-1>
- Villa-George, F. I., Moreno-Jiménez, B., Rodríguez-Muñoz, A. y Sanz-Vergel, A. I. (2019). Engagement como indicador de salud laboral: propiedades psicométricas del UWES en mexicanos. *VERTIENTES Revista Especializada en Ciencias de la Salud*, 22(1), 42-48.
- Wang, A.-C. y Cheng, B.-S. (2010). When does benevolent leadership lead to creativity? The moderating role of creative role identity and job autonomy. *Journal of Organizational Behavior*, 31(1), 106-121. <https://doi.org/10.1002/job.634>

Stakeholders within the framework of Corporate Social Responsibility: A systematic review

Ruth Zárate-Rueda*

Tenured professor, Department of Social Work, Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.

ruthzaraterueda@gmail.com

Juan Sebastian Bautista-Zárate

Student, Master in Risk Management, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.

jusebau@hotmail.com

Yolima Ivonne Beltrán-Villamizar

Tenured professor, Department of Education, Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.

ybeltran@uis.edu.co

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) represents the ethical corporate behavior in relation to stakeholders to respond to their needs and expectations; however, it has been suggested that involving stakeholders in corporate management reduces the profit maximization and leads to losses. Thus, this paper intends to analyze theoretical and conceptual trends on stakeholders and CSR between 2012 and 2016 to contextualize their origin, characteristics, and perspectives. The systematic review methodology was followed, which stems from bibliometric analysis to identify patterns related with literature, impact studies, and theoretical-conceptual evolution. The results show that organizations must find a balance between their interests in profit and socially responsible practices through sustainable processes from the social, economic, and environmental perspectives.

Keywords: stakeholders; corporate social responsibility; systematic review.

Los grupos de interés en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial: revisión sistemática

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) representa el comportamiento ético y corporativo con sus grupos de interés para responder a sus necesidades y expectativas; sin embargo, existen cuestionamientos que plantean que involucrarlos en la gestión empresarial reduce la maximización de los beneficios y genera pérdidas. El objetivo de este artículo es analizar las tendencias teórico-conceptuales de las partes interesadas y la RSE entre 2012 y 2016 para contextualizar su origen, características y perspectivas. La metodología consiste en una revisión sistemática que parte del análisis bibliométrico para identificar patrones de literatura, estudios de impacto y evolución teórico-conceptual. Los resultados demuestran que las organizaciones deben equilibrar intereses entre utilidades y prácticas socialmente responsables, mediante procesos sostenibles desde lo social, económico y ambiental.

Palabras clave: grupos de interés; responsabilidad social empresarial; revisión sistemática.

Os grupos de interesse no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa: revisão sistemática

Resumo

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) representa o comportamento ético e corporativo com seus grupos de interesse para responder às suas necessidades e expectativas; no entanto, há questões que colocam que envolvê-los na gestão empresarial reduz a maximização de lucros e gera perdas. O objetivo deste artigo é analisar as tendências teórico-conceituais dos grupos de interesse e da RSC entre 2012 e 2016 para contextualizar sua origem, características e perspectivas. A metodologia consiste em uma revisão sistemática que parte da análise bibliométrica para identificar padrões de literatura, estudos de impacto e evolução teórico-conceitual. Os resultados mostram que as organizações devem equilibrar interesses entre lucros e práticas socialmente responsáveis, por meio de processos sustentáveis nos aspectos social, econômico e ambiental.

Palavras-chave: grupos de interesse; responsabilidade social corporativa; revisão sistemática.

* Corresponding author.

JEL classification: M14; L53.

How to cite: Zárate-Rueda, R., Bautista-Zárate, J. S & Beltrán-Villamizar, Y. I. (2021). Stakeholders within the framework of Corporate Social Responsibility: A systematic review. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 460-471. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3974>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3974>

Received: 15- apr-2020

Accepted: 2- dec - 2020

Available on line: 31-aug-2021

1. Introduction

A variety of industries and countries have focused their attention on Corporate Social Responsibility (CSR) through the establishment of corporate ethical codes, management reports, and the auditing of socially responsible practices (Mikołajek-Gocejna, 2016) to respond to the interests of stakeholders (Pérez-Sanz, Gargallo-Castel, & Esteban-Salvador, 2019). From the upcoming CSR, questions have emerged regarding actions towards these groups: Milton Friedman proposes the adoption of corporate goals regarding shareholders (instrumental orientation); in contrast, Edward Freeman considers it appropriate to integrate stakeholders within the operation of the organization (Foss & Klein, 2018; Contreras-Pacheco, Talero-Sarmiento, & Camacho-Pinto, 2019).

Milton Friedman's premise, as part of neoclassical economic theory, states that managers should make as much money as possible, since the management of activities that reduce profit maximization or contribute to philanthropy is considered a loss for shareholders (Jahn & Brühl, 2018). In this respect, Morgan and Tumlinson (2019) demonstrate that when shareholders are concerned about the public good, specifically under circumstances directly affecting them, corporations will have to maximize their benefits through socially responsible management; however, Sekhon and Kathuria (2020) consider that corporate financial performance in developing countries is affected when spending in CSR.

Edward Freeman adds the interests of other parties involved to the shareholders model, emphasizing on the fact that managers should try to balance interests under an integral vision (Ferrero, Hoffman, & McNulty, 2014; Sanchis-Palacio & Campos-Climent, 2019). In consequence, CSR should represent corporate ethics in its relationships with its stakeholders, contributing to the society in which the business is operating (Freeman & Liedtka, 1991). This perspective is reinforced by Archie Carroll, considering ethical responsibility when adapting to standards and practices that are not legally encoded but turn into actions that shareholders expect from the organization (Carroll, 2016). In this regard, Wagner-Tsukamoto (2019) proposes the creation of ethical capital through a product or service that promotes corporate philanthropy towards stakeholders.

Hence, the purpose of this document is to analyze the theoretical-conceptual trends of stakeholders and CSR in the scientific literature between 2012 and 2016 to contextualize their origin, characteristics, and perspectives from an evolutionary view on the scientific organizational area. The methodology is

developed at two different stages: a bibliometric analysis, through the search of papers in Scopus®, the construction of the search equation and the definition of inclusion and exclusion criteria; second, the systematic review that gave shape to the theoretical-conceptual analysis contained in the results.

The paper is structured under three sections: methodological design, results of the systematic review, and conclusions and recommendations on the practical implications of introducing CSR and stakeholders in organizations.

2. Methodology

2.1 Bibliometric analysis

For the analysis of publications, the methodology proposed by Martínez, Bravo, and Becerra (2013) was followed. It comprises the collection, processing, and analysis of bibliometric information for the generation of results. The Scopus® database was selected as it is the largest base for abstracts and bibliographical references for scientific literature reviewed by academic peers, counting 18,000 titles and 5,000 international publishers; today, it is the best tool for bibliometric studies on scientific production, added to an increase in the number of publications on CSR between 2000 and 2018, as compared with other multidisciplinary databases (Smolarek & Sipa, 2020).

The analysis of scientific documents shows the impact and trends of scientific production (Tejedor-Estupiñán & Tejedor-Estupiñán, 2019); therefore, bibliometrics represents the application of quantitative methods to find bibliographic connections that make it possible to identify the literature standing out in the area of interest (Nita, 2019; Xue et al., 2020). For this reason, indicators make visible productivity, collaboration, citation, visibility, impact, recent, frequently cited documents, and the h index (Vitón, Díaz-Samada & Martínez, 2019).

The search protocol was defined between 2012 and 2016, inclusion and exclusion criteria were established (Table 1) as well as the combination of key words.

The profile for the search equation included criteria and coupling of terms (Table 2), which generated 591 articles when prototyped in the database, highlighting authors and institutions, the production dynamics, and the evolution of the subject matter. Then, titles, keywords and abstracts were read thoroughly; therefore, the initial number was narrowed down to 64 publications.

Table 1. Selection criteria (inclusion and exclusion)

Language	English – Spanish
Time frame	2012-2016
Terms	Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Business Social Responsibility, organizational social responsibility, University Social Responsibility, Social Performance, Business Social Performance, Corporate Social Performance, Stakeholder, Interest Group
Type of documents	Articles
Data Bases	SCOPUS®
Search Field	Title, abstract, keywords
Selection criteria (inclusion or exclusion)	Publications whose central subject is the object of this research. Recent Publications (past 5 years). Publications found in the two languages defined (English and Spanish)

Source: own elaboration

Table 2. Search equation

```
TITLE-ABS-KEY ( ( ( sr* OR organi* OR corporat* OR business* OR universit* ) AND ( social responsibilit* OR social performance ) ) OR ( social responsabili* ) AND ( stakeholder* OR "interest group*" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2015 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2014 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2013 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2012 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2011 ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( EXCLUDE ( PUBYEAR , 2016 ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ECON" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) )
```

Source: own elaboration.

2.2 Systematic review

The systematic review from bibliometrics in the methodological phase allowed to identify patterns of literature, impact studies, and theoretical-conceptual evolution (Lopes & De Carvalho, 2018); in turn, it led to the development of a reviewing protocol which materialized as a structured analysis of information (Martínez-Usarralde, Gil-Salom & Macías-Mendoza, 2019). According to Ferreira, Urrutia and Alonso-Coello (2011), systematic reviews are:

"Scientific research in which the unit of analysis comes from primary original studies; they provide an essential tool to synthesize the scientific information available; to increase the validity of conclusions in individual studies and identify areas of uncertainty where it is necessary to conduct research; however, conducting a quality systematic review is not an easy task, and sometimes its interpretation is not easy either" (p.689).

For Santana, Morales-Sánchez and Pasamar (2020), the development and evolution of literature related with CSR makes conducting bibliographic studies that identify theoretical and methodological trends among stakeholders in socially responsible practices, including materials and methods used to obtain results worth it (Pérez, 2019). Consequently, three stages were implemented: 1) review planning; 2) development of review and interpretation, and 3) presentation of results (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003).

3. Results

The findings resulted from the two main variables of the study, stakeholders and CSR. The former

was analyzed from three categories: genesis, definition, and theories of stakeholders; the latter, from the following categories: conceptualization, classification and definitions.

3.1 Approaching stakeholders

There is a wide range of bibliography on stakeholders; however, most authors agree on the fact that philosopher Edward Freeman is the father of this theory. In his book *Strategic Management a Stakeholder Approach*, he states that the world of business takes up new administrative and productive roles facing the globalized change in technologies, communications, and the economic system. He also states that companies went from small family homes to multinational corporations with representative progress in their corporate actions, with significant effects on the society and their surroundings (Freeman, 1984). Hence, organizations hold countless interests at stake, not only from shareholders and owners, but from all groups and communities they interact with (Seguí, 2012).

Corporate actions and productive activities have both a direct and indirect impact on the well-being of stakeholders, including shareholders, employees, clients, providers, local communities, the natural environment, the government, and society in general; since the expectations of every group of stakeholders are defined according to their needs (Alniacik, Alniacik, & Genc, 2011). In this respect, Post, Preston and Sachs (2002) state that stakeholders are defined as "individuals and groups that voluntarily or involuntarily contribute to a business' capacity and activities for the creation of wealth, and consequently they are the business' potential beneficiaries and/or risk holders" (p. 8). In this sense, their corporate

influence is important (exogenous influence) as the success and implications of corporate management and organizational image depend on this influence (Noto & Noto, 2018).

According to Freeman "one of the stakeholders in an organization is any group or individual who may affect or be affected by the achievement of the organization's objectives" (Freeman, 1984, p.25). On the other hand, Bryson (1995) states that stakeholders may present an ownership claim before an organization to defend their rights and request guarantee on responses to their reality. These examples of stakeholders refer to a governmental body, trade unions, social organizations, political parties, the financial community, and the citizens (Corrêa & Miranda, 2011). Likewise, Chung, Lin, and Yang (2012) state that these claims are emphasized on the corporate objectives facing responsible actions towards the surrounding social and environmental settings.

Although the primary definition of stakeholders put forth by Freeman (1984) has revolutionized the corporate world regarding the affectation of stakeholders, what this definition denotes has evolved to include providers, environmentalists and other groups that may contribute to or hinder organizational purposes. For this reason, Clarkson (1995) divides stakeholders into primary and secondary. Primary stakeholders are indispensable for the corporation to develop and achieve its social purpose and comprising shareholders, investors, employees, clients, suppliers, and the so called public stakeholders (communities and the government), who provide infrastructure, markets, laws and regulations, thus creating interdependence between the corporation and primary stakeholders (Moura-Leite, Padgett, & Galán, 2014; Colvin, Witt, & Lacey, 2016).

Secondary stakeholders are those who influence or affect, or are influenced by the company; however, they do not conduct direct operations nor are they essential for its survival. This wide definition of secondary stakeholders includes communication media and non-governmental organizations, since they have the capacity to mobilize the public opinion to support or oppose the success of the company (Moura-Leite et al., 2014).

CSR practices addressed to primary stakeholders are prone to lead to changes in equity. With their power, stakeholders can demand a higher financial and social performance and their demands are likely to get immediate attention, although theory and empirical evidence for the connection between financial performance and CSR are not conclusive (McWilliams & Siegel, 2000; Margolis & Walsh 2003). Secondary stakeholders, on the contrary, have little

power and urgency when exerting pressure on their legitimate demands on the corporation (Chang, Kim, & Li, 2014).

Regarding stakeholder theory, it is worth highlighting that it has been presented both within the framework of the organization as corporate management that stems from dialogic ethics, which is the basis for the development of CSR strategies (Freeman, 1984). It has also been used to overcome the macroeconomic approach or the neoclassical theory which identifies the maximization of economic growth of the company, making owners the only ones involved in such purpose (Agudo-Valiente, Garcés-Ayerbe, & Salvador-Figueras, 2015).

According to Prospectors & Developers Association of Canada (2015), the concept of stakeholders provides an ample institutional perspective on the accountability reports of the company, which establishes the promotion of an alternative to Milton Friedman's traditional approach as a fundamental factor, with the monetary factor as the one and only purpose, in turn, this theory refers to the need to balance the needs and the interests of stakeholders (Ferrero, 2014). Although Freeman's theory starts with the strategic vocation of management, Carroll (1991) argues that it is developed from the legal perspective, and the ethical engagements of the organization stakeholders are all those involved with the functioning, development, management, and economic success of the company (Harjoto, Laksmana, & Lee, 2015).

Donaldson and Preston (1995) offer more analytical depth to our understanding of Carroll's stakeholders theory by introducing the articulation of four dimensions: (1) a descriptive dimension, which represents what managers really do regarding commercial relationships; (2) an instrumental dimension, when defining the results or consequences of specific actions performed by administrators on behalf of their organizations; (3) a regulatory dimension, in response to the ethical question that must be considered by managers and organizations; and (4) management in searching for support from professionals in learning how to develop the complex network of relationships within the stakeholders (Weber & Gladstone, 2014).

Consequently, the importance of stakeholders' theory is framed within corporate logics that allows for their configuration within the ethical, legal, economic, and socially responsible aspects of the organization. Hence, Coetzee and Van Staden (2011) refer that CSR is defined from dialogue with all its stakeholders, claiming that the performance evaluation of an organization must include the assessment by its stakeholders on social matters as part of an ethical commitment (Arrigo, 2013).

3.2. CSR Trends

CSR originated in the 19th century in the United States and Europe under the initiative of some Christian businessmen who tried to improve the conditions of their workers; then, in the 1920s a philanthropic trend sparkled in corporations. However, under the pressure of governments, organizations had to undertake the responsibility for water and air pollution because of their productive processes, together with the risks they represented for their workers and the population. Later, in the 1970s, the concept of CSR was coined by the academy under a systemic approach, under which the company moves from a closed to an open system, connected with its surroundings through actions and earnings which are not exclusively for shareholders and owners but also involve stakeholders (Barrera & Quiñones, 2011).

CSR has acquired national and international relevance as responsible management by the company, which makes it possible to balance economic growth and competitiveness, and in turn improve the quality of life and the preservation of the environment. Although there is a certain level of uncertainty in its conceptualization, efforts to develop fundamental aspects in its definition by both researchers and organizations are clear, as in the case of the Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), the United Nations Global Compact, and the United Nations Associations of Spain. Consequently, there is a theoretical background related with CSR, supported on the systematic review with the application of the concept and approaches from the perspective of several researchers.

At this point, it is worth mentioning that the influence of the organization from the late 19th century and its participative role in the economic growth of countries in the 20th century led society to undertake productive behavior from the economic, social and environmental areas, viewing it as a cell that guarantees organizational capability and collective well-being as a new corporate practice known as CSR. This responsible management of the organization is established from four principles that allow for shared value (Arrigo, 2013) and classify CSR into four aspects: economic, ethical, legal and philanthropic responsibility (Mahon & Wartick, 2012; Arrigo, 2013; Wang & Juslin, 2013; Wang & Berens, 2014; Bai & Chang, 2015).

- Economic responsibility is based on two conceptions. The first one refers to the profit that stems from the financial interest of the organization; the second one is related with the responsibility of mutual benefit (the company

and its stakeholders); that is, in the optimization of the company's performance and its impact on its surroundings and the stakeholders. Friedman (1970) states that CSR is the argument to dilute the purpose of the organization by imposing additional costs that reduce its economic efficiency, competitiveness, and profitability, in consequence, CSR as an organizational objective refers to management linked to economic benefit and the maximization of production as a purely capitalistic interest of the organization (Alniacik et al., 2011).

In view of the above, Cheng, Ioannou and Serafeim (2014) in their study Corporate Social Responsibility and Access to Finance, point out that CSR is the increase in demand, quality and commercialization of products and services framed in social legitimacy. Likewise, Servaes and Tamayo (2013); Lins, Servaes, and Tamayo (2017); and Bose, Saha, Khan, and Islam (2017) argue that the company that develops a socially responsible policy guarantees a better financial performance, more opportunities in the market, a high probability to have access to resources of all kinds; even social and environmental innovation processes are more easily implemented (Martinez-Conesa, Soto-Acosta, & Palacios-Manzano, 2017).

In contrast, Friedman affirms that practicing CSR with the participation of the community is a distraction from its finality, which is to generate economic interests, and it should be aimed to maximizing the value of these interests towards sustainable business; consequently, if managers have the purpose of working for the improvement of society, this should be done individually, not at the expense of the company's earnings (Ingley, Mueller, & Cocks, 2011). In this way, CSR contributes to the improvement of the information environment with financial analysts who optimize earnings with very little chance for losses (Maaloul, Ben Amar, & Zeghal, 2016).

Mutual benefit CSR articulates social impact and the company's profits (Porter & Kramer, 2011); that is, there is coherence between economic growth and stakeholders (Blodgett, Hoitash, & Markelevich, 2014). A socially responsible business transcends the maximization of economic benefit towards the stakeholders, since CSR represents the self-regulation capacity of businesses in the social and environmental spheres through their relationship with stakeholders (Gao, 2011). Hence, CSR turns into the organizational commitment to prevent, mitigate, and minimize the impact permeating benefits for stakeholders; in addition, it gears the administrative and financial performance of a company towards a sustainable management of production (Alniacik et al., 2011).

- Ethical responsibility comprises corporate management from the perspective of ethical and moral actions to provide society with the benefits that their mission principles have commended upon them, which implies changes from the commercial function of marketing to the development of corporate activities closely linked with the human dimension. The thesis that integrates the ethical aspects and the corporate world is a proposal to develop the stakeholder's theory, as it integrates the management of actions that the human capital and society consider correct for collective development. To Freeman, the idea of responsibility contributes to integrate both worlds (ethics and the company) by incorporating common habits, values, and attitudes that legitimate its corporate actions in its social surroundings in its organizational mission (Iborra, 2014).

These connections of the term CSR with ethics are consistent with responsibility as the ethical commitment of companies, as they decide to take responsibility for something (an interest) or someone (a person or group) and take up actions and strategies to prevent and mitigate the damage caused; in other words, the organization as an active subject of responsibility recognizes, values and accepts the consequences of its decisions under the guidelines of their corporate ethical principles (Iborra, 2014). It is worth clarifying that CSR is not only consolidated with respect to the environment and the use of clean production systems, its lines of action also include ethical conduct articulated with the wellbeing of stakeholders and corporate profitability (Agudo, Garcés, & Salvador, 2012).

- Legal responsibility corresponds to the compulsory nature of CSR regarding rules and regulations defined in the regulation of corporate actions and their influence on the economic, social, and environmental dimensions. From this optics, the notion of responsibility does not only comply with the laws within the governmental system, but it also guarantees that corporate activities comply with their stakeholders' interests. Indeed, the conception and practice of CSR should be based on legal requirements as a factor that transcends the voluntary aspect or social marketing (Iborra, 2014). Therefore, an organization is socially responsible when it legally guarantees the undertaking of their actions with a balance between the need to generate profit and the needs of stakeholders (Alniacik et al., 2011).
- Philanthropic responsibility consists in the voluntary nature of CSR which is reflected in

behaviors that transcend economic interests and the pressure by government bodies or other organizations to respond to expectations concerted for human development, economic growth, social change, and environmental balance. According to Carroll (1991), voluntariness of socially responsible actions by a company comprises economic, ethical, legal, and discretionary expectations of the society regarding organizations at a given time, above and beyond what is required by law (Bai & Chang, 2015). The Green Book of the European Commission states that CSR voluntarily contributes to improving society, preserve the environment, and support local businesses (Garde, Rodríguez, & Lopez, 2013).

In this way, a good corporate government is related with its stakeholders when its actions do not only obey to economic interests, but they also implement processes from voluntary behaviors which are free from legal and social pressure (Preciado, 2015). Philanthropic actions involve diagnosing endeavors through international standards on work and environmental practices, being publicly accountable (triple line: economic, social, and environmental) and fulfilling the expectations of their stakeholders (Stiglbauer, Kühn, & Häußing, 2014).

The Stakeholders Approach has become the most notorious paradigm in CSR, leading to a debate from the capitalistic Anglosaxon shareholders concept, which holds that companies should address their interests exclusively to their shareholders. On the other hand, the notion of capitalism of stakeholders recognizes that companies are also responsible for their workers and local communities (Ingle et al., 2011). Since 1984, Freeman confirmed that the competitive advantage of a company is based on its reputation and its capacity to attract its stakeholders with quality actions, preserving the efficiency of the organization operations and the quality of the products/services, which lead to the improvement of their level of satisfaction and the creation of a sense of belonging.

In this way, through CSR, the bases for the commitment of a company to operate in an economically and environmentally sustainable way by complying with the interests of their stakeholders are founded (Nejati, Amran, & Hazlina Ahmad, 2014). In line with Freeman, Agudo-Valiente et al. (2015) emphasize the idea of proactivity of CSR, when stating that it becomes a strategic tool that allows companies to satisfy the needs and expectations of stakeholders.

According to the Institutional Approach, the company tends to behave in an opportunistic manner to obtain better benefits in the short term, unless institutions intervene to mitigate this behavior. Michelon, Boesso, and Kumar (2013) point out that application of CSR under institutionalist guidelines

focuses on the generation of profit and opportunities for the companies to obtain benefits from society; that is, they use corporate investments on social causes as a short-term strategy to overcome a negative reputation, so it takes up the role of a sort of tax or license to do profitable, sustainable business.

Several CSR approaches point out that the power of the company in its surroundings is based on the balance between the responsibility to prevent and correct social issues resulting from the influence of the organization and promoting the generation of profit that improves its reputation. In this regard, emphasis is made on three approaches: the macroeconomic (liberal) position, related with the increase in the profits resulting from free, open competition, without any interaction with external individuals and the surroundings; the microeconomic (social) position, which demands a responsible organizational behavior; and the intermediate position, which highlights its counter position from an integrated application approach, regarding the current performance of the companies within the setting of responsible practices.

The macroeconomic approach emerged between 1969 and 1970, in defense of economist and statistician Friedman, who stated that CSR is geared towards actions and practices that increase economic benefits without intending to take up responsibilities beyond their competence, within a framework of transparent competition. This postulate is supported on Adam Smith's "Invisible Hand", which states that the interaction of individuals in the market, guided by their own interests, will lead to the general good in a more effective and efficient way than if any other entity or institution wished to intervene in these dynamics (Ingley et al., 2011). From this optics, CSR doctrine aimed at the service of society is considered subversive, as it distorts the functioning of the market by generating inefficiency in the allocation of available resources; in theory, the neoclassical economic point of view suggests a negative connection between CSR and market fundamentalism (Walley & Whitehead, 1994; Gingrich, 1995).

In contrast, the microeconomic approach interprets CSR as a marketing strategy to achieve corporate success and economic benefits, besides gathering initiatives that involve and improve the conditions of their social and environmental surroundings. Hence, the company is socially responsible when it emphasizes its economic stability in connection to its corporate ethics to contribute to the good of society. Cheng et al. (2014) state that companies that undertake CSR with efficacy and efficiency are favored in four respects: they reduce investment and loss costs; the participation of stakeholders is effective; CSR

dissemination becomes a long-term, credible, and transparent tool; and corporate objectives expand onto social components. This argument suggests that commitment with responsible initiatives promotes a better performance and prevents the altruistic bias of the activities between the business and the society.

According to Chung et al. (2012), the overall picture of an organization that guides its actions from a microeconomic approach is revealed through the issuance of sustainability reports, as they promote transparency with regards to the social and environmental impact of the company as well as its governing structure; besides, it allows for changes in the internal control systems that improve the level of compliance with regulations and reliability of information. Hence, from the microeconomic perspective, CSR reveals itself as a determining factor for corporate durability, in addition to innovative alternatives for productive development and the possibility to promote new settings for social transformation, without hindering the growth of the company in terms of economic capital, including the human, social and cultural capital, the defense of life in all its forms, and the recovery of the ecosystem (Deng, Kang, & Low, 2013).

There are intermediate approaches, among which the Cost of Transaction stands out. This approach holds that the economy requires an appropriate social, juridical, and regulatory context to generate security in the economic exchanges which facilitate the development of companies, minimizing transaction costs. Brower and Mahajan (2013) argue that the adoption and implementation of CSR strategies leads to a higher output from the organization, as it promotes organizational commitment on the bases of mutual trust and cooperation; as a result, there is a reduction in agency costs, transaction costs and costs associated with team production. This improves profit, prevents residual losses, and promotes social actions. In addition, responsible management based on the reduction of costs facilitates an appropriate working environment; it generates quality products and services, undertakes an ethical conduct, and establishes cooperation networks (Cheng et al., 2014).

3.3. Valuation of stakeholders from the CSR perspective

The concepts under which stakeholders are assessed are classified into six approaches, namely:

- *Active and passive stakeholders:* from the perspective of CSR, the theory of stakeholders is a commitment between the organization and its active public to increase its legitimacy, credibility, trust, and to develop mutual understanding

(Adhepeau, 2013). Gruning and Hunt suggest that stakeholders may be active or passive; the former are stakeholders with whom the organization conducts an exchange, transaction or legal obligation, and passive stakeholders are those who have been or may be affected by and are related with the organization but who do not need to be aware of this nor do anything about it (Míguez, 2007; Ben Lahouel, Peretti, & Autissier, 2014).

- *The Quadripartite Model*: Agudo-Valiente et al. (2015), consider it important to develop a tool that makes it possible to explain the socially responsible behavior of an organization, considering CSR multidisciplinary aspects, while at the same time avoiding its compartmentalization. In consequence, researchers in the area follow the models proposed by Carroll (1991), that is, economic, legal, ethical, and philanthropic responsibility.
- *Pressure exerted by stakeholders*: Silberhorn and Warren (2007) conducted a qualitative analysis on the CSR strategies implemented by German and British companies and they found that the pressure exerted by stakeholders is one of the main reasons for their application. Organizations are more prone to disclosing information on their performance in response to the enormous pressure exerted by its stakeholders (Herbohn, Walker, & Loo, 2014). In this sense, Clarkson holds that an external agent may perceive CSR practices as being socially responsible; however, these are in fact driven by pressures of the market and decided upon by managers and administrators based on the expected return (Clarkson, 1995). Likewise, in a study addressed to managers, Papasolomou-Doukakis, Krambia-Kapardis, and Katsioloudes (2005) concluded that organizations take up CSR practices essentially to comply with their obligations before their employees and customers. Knox, Maklan, and French (2005) analyzed CSR from the standpoint of the relationships established with stakeholders through an exploratory study on 150 companies at the London stock exchange and they reached the conclusion that once they have identified their stakeholders, organizations find it hard to establish relationships with more than one or two of them. In the same line, Chang et al. (2014) state that one of the advantages of involving stakeholders in their CSR practices is reducing corporate risk and increasing financial performance.
- *Communication with stakeholders*: legislation and market mechanisms also lead businesses to act responsibly, but they ignore the needs of different stakeholders, a fact that hinders bidirectional

communication (Gao & Zhang, 2006). Gao and Zhang propose four levels of participation by stakeholders: a passive level (the stakeholders only receive information), a listening level (they are consulted upon), the two-way processing level (they participate in the dialogue with the organization), and the proactive level (management is driven by the stakeholders).

Indeed, Agudo et al. (2012) propose assessing the impact of the Degree of Communication with Stakeholders (DCS) on its Socially Responsible Performance (SRP). They establish a separate measuring model using information provided by a set of indicators or manifest variables. Besides, a structural regression model is specified, which takes DCS as an independent variable and SRP as a dependent variable, and it allows assessing the impact of DCS on SRP. In consequence, they built a structural equations model that may simultaneously estimate the parameters of the two measurements and the regression models; this is a valid tool for studying these types of relationships (Bollen, 1989).

- *Theory of stakeholder identification through their attributes*: this theory was proposed by Mitchell, Agle, and Woods (1997), and it allows to operationalize the concept on the bases of its emphasis or preponderance in function of the simultaneous combination of certain attributes in actors who affect or are affected by the objectives or results of a certain organization at different levels, in as much as they possess one to three basic attributes: power, legitimacy and urgency (Rivera & Malaver, 2011).

Power refers to physical resources like strength, violence, or restriction (coercive power), it may be symbolic (regulatory power) or it may take the form of material or financial resources (utilitarian strength); legitimacy is a generalized perception or supposition that the actions of an entity are desirable, adequate or appropriate within a socially constructed system of norms, values and beliefs; in turn, urgency is based on two attributes: sensitivity (the unacceptable degree at which management of response to requests or the relationship with stakeholders is delayed) and criticality of time (the importance of the claim or the relationship) (Mitchell et al., 1997; Looser & Wehrmeyer, 2015). The combination of power, legitimacy, and urgency results in seven categories of stakeholders: definitive, dependent, dangerous, dominant, demanding, discretionary, and numb (Mitchell et al., 1997; Looser & Wehrmeyer, 2015).

- *KLD indicators*: these indicators came up on the bases of the stakeholder's framework proposed

by Clarkson. Further studies have focused on measuring socially responsible performance by using data provided by the company; Kinder, Lydenburg, & Domini (KLD) provide yearly classifications for more than 3,000 companies (Inoue & Lee, 2011).

In particular, the following five indicators are commonly implemented in studies related with stakeholders: (1) relationships with employees based on the level of participation in topics related with their interests; (2) the quality of the products, assessed in terms of how a company takes care of consumption relationships, offering quality and/or innovative products, while guaranteeing their safety. (3) Community relationships consider whether the company supports communities through the implementation of charitable donations, educational initiatives, and volunteer programs. (4) Regarding the environment, the level of support to the environment by the company is represented by the use of clean energy, the provision of products and services that respect the environment, and recycling programs. (5) Diversity is classified as a company integrates minority groups into their management and operations through the appointment, promotion and hiring of women and workers from different ethnical backgrounds, minorities, and people with differential abilities (Inoue & Lee, 2011; Weber & Gladstone, 2014; Blodgett et al., 2014; Michelon et al., 2013; Brower & Mahajan, 2013).

4. Conclusions and recommendations

Through Scopus® we identified that most articles correspond to developing countries publishing in English as the main language. Regarding relevant terms or key words found, it is concluded that stakeholders and CSR have a close, significant relationship, since we cannot talk about socially responsible performance without considering the impact it generates on the different stakeholders; that is why these relationships should be considered in the strategies and surroundings of organizations, as they affect their economic, environmental, and social performance.

Undoubtedly, stakeholders' theory has brought about changes in the economic system. Throughout history, it has intrinsically permeated its concepts in the interactions organizations should establish with its closer primary or economic agents, such as employees, investors, clients or providers. However, after the development of production models and economic-productive relationships established through the industrial age, key mechanisms for relating with interest groups have been defined as a

need to attain the objectives of the organization. In this way, the theory transcends the expectations and demands of those investing groups, shareholders or owners, who control the organization by defining their needs, realities and problems of other groups who coexist in their surroundings. Hence, through the creation of shared value for all stakeholders it will be possible to get economic benefits while at the same time contributing to improving the quality of life of society.

CSR developed as a practice inherent to the company has become a new way of conducting business, where the organization follows the norms and takes up responsibilities that highlight the harmonic development of their operations in terms of economic, social, and environmental conditions, while recognizing the interests and needs of their stakeholders and preserving the setting for current sustainability and for future generations. Although its conceptualization and approaches have evolved from a macroeconomic perspective towards the development of corporate objectives in agreement with the reality of their stakeholders, at present, responsible practices with not very clear boundaries and questionable legitimacy still prevail.

It is thus essential for companies to gear their behavior to get in line with inclusive markets, reducing internal and external impact generated by the organization; this involves regulating its activities, adopting international standards for good work and environmental practices, creating opportunities for participation with stakeholders; establishing relationships with other organizations to mitigate negative impact and build alliances for sustainable human development.

It is important to point out that all companies should have a clearly defined CSR policy, developing a culture that will guide its internal and external performance from an ethical and legal perspective, added to the development of initiatives in sustainable social investment that reflect on tangible sustainable strategies through consolidated practices both in corporate policies and the interests of stakeholders. Although there is not an exact guide for implementing CSR, it is essential to start with the participation of the individuals and the community the companies interact with, i.e. collaborators, directives, investors, shareholders, clients, providers, the government, and public and private companies.

Consequently, a first step should be the analysis of the context in which the company is immersed from the social, economic, political, and cultural perspective; in concomitance with the definition of a social, transparent, fair, and ethical commitment from the organization operations. Secondly, the

corporate path must be directly related with guidelines like Dow Jones Sustainability Index (DJSI), Global Reporting Initiative (GRI), and other regulations on Human Rights (Zárate, Mantilla & Rodríguez, 2017) as companies have the responsibility to guarantee them at the workplace, and more broadly, from their sphere of influence.

Third, the company should have a socially responsible behavior before the public by implementing the CSR policy, by measuring results in a systematic and organized manner by planning, monitoring, defining Key Performance Indicators (KPI) so that the execution may be controlled and adjusted. Finally, it is recommended to conduct a benchmarking, comparing the strategy of the company with other organizations, preferably related with its social purpose or with the guidance and sustainability of CSR.

Lastly, every organization should plan, execute, and assess a proposal for Social Innovation aimed to value its stakeholders as a valid alternative to search for the common good, as it will promote community participation. To do this, the implementation of the Design Thinking methodology is suggested, as this participation tool allows the community to identify problem situations and feasible alternatives from its everyday life. Design Thinking is an approach focused on human beings through multidisciplinary and collaborative processes to create innovative solutions together with stakeholders in response to promote the coexistence, practicality and feasibility of the solution opted for (Sohaib, Solanki, Dhaliwa, Hussain, & Asif, 2019). For future research, this methodology should be contextualized from a sustainable perspective on the economic, social, and environmental aspects as a way to promote socially responsible behavior.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Adhepeau, J.L.M. (2013). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y teoría de los stakeholders en el sector del petróleo de costa de marfil. *Prisma Social*, (10), 303–331.
- Agudo, J.M., Garcés, C., & Salvador, M. (2012). Social responsibility practices and evaluation of corporate social performance. *Journal of Cleaner Production*, 35, 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.002>
- Agudo-Valiente, J.M., Garcés-Ayerbe, C., & Salvador-Figueras, M. (2015). Corporate social performance and stakeholder dialogue management. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1), 13–31. <https://doi.org/10.1002/csr.1324>
- Alniacik, U., Alniacik, E., & Genc, N. (2011). How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders' Intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(14), 234–245. <https://doi.org/10.1002/csr.245>
- Arrigo, E. (2013). Corporate responsibility management in fast fashion companies: the Gap Inc. case. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 175–189. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0074>
- Bai, X. & Chang, J. (2015). Corporate social responsibility and firm performance: The mediating role of marketing competence and the moderating role of market environment. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(2), 505–530. <https://doi.org/10.1007/s10490-015-9409-0>
- Barrera, G. & Quiñonez, A. (2011). *Diseño Socialmente Responsable: Ideología y participación*. Bogotá: Editorial Pontificia Javeriana.
- Ben Lahouel, B., Peretti, J.M., & Autissier, D. (2014). Stakeholder power and corporate social performance: the ownership effect. *Corporate Governance*, 14(3), 363–381. <https://doi.org/10.1108/CG-07-2012-0056>
- Blodgett, M.S., Hoitash, R. & Markelevich, A. (2014). Sustaining the financial value of global CSR: Reconciling corporate and stakeholder interests in a less regulated environment. *Business and Society Review*, 119(1), 95–124. <https://doi.org/10.1111/basr.12026>
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bose, S., Saha, A., Khan, H.Z., & Islam, S. (2017). Non-financial disclosure and market-based firm performance: the initiation of financial inclusion. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 13(3), 263–281. <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2017.09.006>
- Brower, J. & Mahajan, V. (2013). Driven to be good: a stakeholder theory perspective on the drivers of corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 313–331. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1523-z>
- Bryson, J. (1995). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement* (5th Ed.). New Jersey: Wiley
- Carroll, A.B (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A.B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chang, K., Kim, I., & Li, Y. (2014). The heterogeneous impact of corporate social responsibility activities that target different stakeholders. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 211–234. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1895-8>
- Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/smj.2131>
- Chung, H., Lin, J.R., & Yang, Y.S. (2012). How do entrenched managers handle stakeholders interests? *Journal of Multinational Financial Management*, 22(5), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2012.10.002>
- Clarkson, M.B.E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117. <https://doi.org/10.2307/258888>
- Coetzee, C.M. & van Staden, C.J. (2011). Disclosure responses to mining accidents: South African evidence. *Accounting Forum*, 35(4), 232–246. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2011.06.001>
- Colvin, R.M., Witt, G.B., & Lacey, J. (2016). Approaches to identifying stakeholders in environmental management: Insights from practitioners to go beyond the 'usual suspects'. *Land Use Policy*, 52, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.12.032>
- Contreras-Pacheco, O.E., Talero-Sarmiento, L.H., & Camacho-Pinto, J.C. (2019). The dual face of corporate social responsibility in social businesses: a closer look at the Colombian reality. *Estudios Gerenciales*, 35(151), 109–121. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3123>

- Corrêa, R. & Miranda, L. (2011). Performance measurement and stakeholder perceptions: assessing performance through the dimensions of stakeholder expectations. *BAR - Brazilian Administration Review*, 8(2), 133-149.
- Deng, X., Kang, J.K., & Low, B.S. (2013). Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: evidence from mergers. *Journal of Financial Economics*, 110(1), 87-109. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.04.014>
- Donaldson, T. & Preston, L.E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91. <https://doi.org/10.2307/258887>
- Ferreira, I., Urrútia, G., & Alonso-Coello, P. (2011). Systematic reviews and meta-analysis: scientific rationale and interpretation. *Revista Española de Cardiología*, 64(8), 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.rec.2011.03.027>
- Ferrero, I. (2014). Social and limited responsibility in Milton Friedman. From a shareholder to a stakeholder model. *Revista de Ciencias Sociales*, 20(4), 633-643.
- Ferrero, I., Hoffman, W.M., & McNulty, R.E. (2014). Must Milton Friedman Embrace Stakeholder Theory? *Business and Society Review*, 119(1), 37-59. <https://doi.org/10.1111/basr.12024>
- Foss, N.J. & Klein, P.G. (2018). Stakeholders and Corporate Social Responsibility: An Ownership Perspective. *Sustainability, Stakeholder Governance, and Corporate Social Responsibility (Advances in Strategic Management)*, 38, 17-35. <https://doi.org/10.1108/S0742-332220180000038005>
- Freeman, R.E. (1984). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Boston: Pitman Press.
- Freeman, R.E. & Liedtka, J. (1991). Corporate Social Responsibility: A Critical Approach. *Business Horizons*, 34(4), 91-98. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90012-K](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90012-K)
- Gao, S.S. & Zhang, J.J. (2006). Stakeholder engagement, social auditing and corporate sustainability. *Business Process Management Journal*, 12(6), 722-740. <https://doi.org/10.1108/14637150610710891>
- Gao, Y. (2011). CSR in an emerging country: a content analysis of CSR reports of listed companies. *Baltic Journal of Management*, 6(2), 263-291. <https://doi.org/10.1108/17465261111131848>
- Garde, R., Rodríguez, M.P., & López, A.M. (2013). Divulgación online de información de responsabilidad social en las universidades españolas. *Revista de Educación*, (Nº extra 1), 177-209.
- Gingrich, N. (1995). *To renew America*. New York: HarperCollins.
- Harjoto, M., Laksmana, I., & Lee, R. (2015). Board diversity and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 641-660. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2343-0>
- Herbohn, K., Walker, J., & Loo, H.Y.M. (2014). Corporate social responsibility: the link between sustainability disclosure and sustainability performance. *Abacus*, 50(4), 422-459. <https://doi.org/10.1111/abac.12036>
- Iborra, M. (2014). Hacia una teoría ética de identificación y relevancia de los grupos de interés: responsabilidad, intencionalidad y previsión, poder y dependencia, urgencia y vulnerabilidad. *Revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 8(2), 87-101.
- Ingle, C., Mueller, J., & Cocks, G. (2011). The financial crisis, investor activists and corporate strategy: will this mean shareholders in the boardroom? *Journal of Management and Governance*, 15(4), 557-587. <https://doi.org/10.1007/s10997-010-9130-9>
- Inoue, Y. & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4), 790-804. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.019>
- Jahn, J. & Brühl, R. (2018). How Friedman's View on Individual Freedom Relates to Stakeholder Theory and Social Contract Theory. *Journal of Business Ethics*, 153, 41-52. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3353-x>
- Knox, S., Maklan, S., & French, P. (2005). Corporate social responsibility: Exploring stakeholder relationships and programme reporting across leading FTSE companies. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 7-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-0303-4>
- Lins, K.V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: the value of corporate social responsibility during the financial crisis. *The Journal of Finance*, 72(4), 1785-1824. <https://doi.org/10.1111/jofi.12505>
- Looser, S. & Wehrmeyer, W. (2015). Stakeholder mapping of CSR in Switzerland. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 780-830.
- Lopes, A.P.V.B.V. & De Carvalho, M.M. (2018). Evolution of the open innovation paradigm: Towards a contingent conceptual model. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 284-298. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.014>
- Maaloul, A., Ben Amar, W., & Zeghal, D. (2016). Voluntary disclosure of intangibles and analysts' earnings forecasts and recommendations. *Journal of Applied Accounting Research*, 17(4), 421-439. <https://doi.org/10.1108/JAAR-10-2014-0105>
- Mahon, J. & Wartick, S.L. (2012). Corporate social performance profiling: using multiple stakeholder perceptions to assess a corporate reputation. *Journal of Public Affairs*, 12(1), 12-28. <https://doi.org/10.1002/pa.433>
- Margolis, J.D. & Walsh, J.P. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305. <https://doi.org/10.2307/3556659>
- Martínez, H., Bravo, E.R., & Becerra, L.E. (2013). Gestión de la tecnología: estructura intelectual de las investigaciones de la última década. *Revista Tecnura*, 17(35), 90-106.
- Martínez-Usarralde, M.J., Gil-Salom, D., & Macías-Mendoza, D. (2019). Revisión sistemática de Responsabilidad Social Universitaria y Aprendizaje Servicio. Análisis para su institucionalización. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 24(80), 149-172.
- Martínez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: an empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142(1), 2374-2383. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)
- Michelon, G., Boesso, G., & Kumar, K. (2013). Examining the Link between Strategic Corporate Social Responsibility and Company Performance: An Analysis of the Best Corporate Citizens. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(2), 81-94. <https://doi.org/10.1002/csr.1278>
- Míguez, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, "stakeholder" y "constituent" en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 183-197. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3654>
- Mikotajek-Gocejna, M. (2016). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance - Evidence from Empirical Studies. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 19(4), 67-84. <https://doi.org/10.1515/ceer-2016-0030>
- Mitchell, R.K., Agle, B.R., & Wood, D.J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Morgan, J. & Tumlinson, J. (2019). Corporate Provision of Public Goods. *Management Science*, 65(10), 4489-4504. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3137>
- Moura-Leite, R.C., Padgett, R.C., & Galán, J.I. (2014). Stakeholder management and nonparticipation in controversial business. *Business & Society*, 53(1), 45-70. <https://doi.org/10.1177/0007650310395547>

- Nita, A. (2019). Empowering impact assessments knowledge and international research collaboration - A bibliometric analysis of Environmental Impact Assessment Review journal. *Environmental Impact Assessment Review*, 78, 106283. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2019.106283>
- Nejati, M., Amran, A., & Hazlina Ahmad, N. (2014). Examining stakeholders' influence on environmental responsibility of micro, small and medium-sized enterprises and its outcomes. *Management Decision*, 52(10), 2021-2043. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2014-0109>
- Noto, G. & Noto, L. (2018). Local Strategic Planning and Stakeholder Analysis: Suggesting a Dynamic Performance Management Approach. *Public Organization Review*, 19, 293-310. <https://doi.org/10.1007/s11115-018-0403-0>
- Papasolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: ¿the way forward? Maybe not! A preliminary study in Cyprus. *European Business Review*, 17(3), 263-279. <https://doi.org/10.1108/09555340510596661>
- Pérez, J. I. (2019). *Revisión Sistemática de Literatura en Ingeniería* (2nd. Ed.). Bogotá: IDINNOV. Innovación Empresarial.
- Pérez-Sanz, F.J., Gargallo-Castel, A.F., & Esteban-Salvador, M.L. (2019). Prácticas de RSE en cooperativas. Experiencias y resultados mediante el estudio de casos. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, [97], 137-178. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.11043>
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2011). The big idea. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
- Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California Management Review*, 45(1), 6-28. <https://doi.org/10.2307/41166151>
- Preciado, Á. (2015). El análisis del entorno como función estratégica de la comunicación en programas de responsabilidad social de un grupo de empresas del sector eléctrico colombiano. *Innovar*, 25(55), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47193>
- Prospectors & Developers Association of Canada. (2015). *First Engagement: A Field Guide for Explorers*. Toronto: PDAC.
- Rivera, H. & Malaver, M. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Sanchis-Palacio, J-R. & Campos-Climent, V. (2019). El modelo de la economía del bien común: aproximación desde el enfoque organizativo y el análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 440-450. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3361>
- Santana, M., Morales-Sánchez, R., & Pasamar, S. (2020). Mapping the Link between Corporate Social Responsibility (CSR) and Human Resource Management (HRM): How Is This Relationship Measured? *Sustainability*, 12, 1-28. <https://doi.org/10.3390/su12041678>
- Seguí, A. (2012). Los grupos de interés en las entidades de crédito españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 33-51. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60059-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60059-8)
- Sekhon, A.K. & Kathuria, L.M. (2020). Analyzing the impact of corporate social responsibility on corporate financial performance: evidence from top Indian firms. *Corporate Governance*, 20(1), 143-157. <https://doi.org/10.1108/CG-04-2019-0135>
- Servaes, H. & Tamayo, S. (2013). The impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630>
- Silberhorn, D. & Warren, R.C. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5), 352-372. <https://doi.org/10.1108/09555340710818950>
- Smolarek, M. & Sipa, M. (2020). CSR - A direction for sustainable development of small and medium-sized enterprises. Current research trends in light of selected literature. In A. Jabłoński, M. Jabłoński. (Eds.), *Scalability and Sustainability of Business Models in Circular, Sharing and Networked Economies* (pp. 121-135). Newcastle: Cambridge Scholars.
- Sohaib, O., Solanki, H., Dhaliwa, N., Hussain, W., & Asif, M. (2019). Integrating design thinking into extreme programming. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 10, 2485-2492. <https://doi.org/10.1007/s12652-018-0932-y>
- Stiglbauer, M., Kühn, A.L., & Häußing, C. (2014). Semantic social media analytics of CSR image: The benefit to know stakeholders' perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 12(2), 34-42.
- Tejedor-Estupiñán, J.M. & Tejedor-Estupiñán, R.A. (2019). Visibilidad e impacto científico: el caso de las revistas colombianas de economía. *Bibliotecológica*, 33(78), 121-141.
- 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(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vitón, A., Díaz-Samada, R., & Martínez, Y. (2019). Algunas consideraciones sobre los indicadores bibliométricos aplicables a la producción científica individual. *Universidad Médica Pinareña*, 15(2), 279-285.
- Wagner-Tsukamoto, S. (2019). In search of ethics: from Carroll to integrative CSR economics. *Social Responsibility Journal*, 15(4), 469-491. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2017-0188>
- Walley, N. & Whitehead, B. (1994). It's not easy being green. *Harvard Business Review*, 72(3), 46-52.
- Wang, Y. & Berens, G. (2014). The impact of four types of corporate social performance on reputation and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 337-359. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2280-y>
- Wang, L. & Justin, H. (2013). Corporate social responsibility in the Chinese forest industry: understanding multiple stakeholder perceptions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 129-145. <https://doi.org/10.1002/csr.286>
- Weber, J. & Gladstone, J. (2014). Rethinking the corporate financial-social performance relationship: examining the complex, multistakeholder notion of corporate social performance. *Business and Society Review*, 119(3), 297-336. <https://doi.org/10.1111/basr.12035>
- Xue, J., Qiping, G., Jing, R., Wu, H., Li, X., Lind, X., & Xue, F. (2020). Mapping the knowledge domain of stakeholder perspective studies in construction projects: A bibliometric approach. *International Journal of Project Management*, 38(6), 313-326. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2020.07.007>
- Zárate, R., Mantilla, E., & Rodríguez, D. (2017). *Derechos Humanos. Una mirada retrospectiva*. Bucaramanga: Ediciones Universidad Industrial de Santander.

Respuestas diferenciales ante las demandas emocionales del trabajo: una revisión de la literatura sobre características individuales y trabajo emocional

Lucas Pujol-Cols*

Investigador de Postdoctorado, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Mar del Plata, Argentina.

Investigador Asociado, Vicerrectoría de Investigación y Postgrado, Universidad Católica del Maule, Curicó, Chile.

lucaspujolcols@gmail.com

Guillermo E. Dabos

Profesor Titular, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil, Argentina.

gdabos@econ.unicen.edu.ar

Resumen

Este artículo tuvo por objetivo describir cómo las características personales de los empleados moldean sus respuestas frente a las situaciones emocionalmente demandantes de su trabajo. Para ello, se realizó una revisión de artículos empíricos publicados en revistas científicas de alto impacto. Los resultados revelan que los rasgos de personalidad, las habilidades emocionales y los motivos del trabajo constituyen las principales características individuales examinadas en la literatura sobre trabajo emocional. Asimismo, indican que estas características individuales asumen un rol fundamental en el trabajo emocional al condicionar las percepciones que los empleados tienen de las reglas emocionales, sus estrategias de regulación emocional y los efectos de los procesos regulatorios sobre la expresión emocional, el bienestar y el desempeño.

Palabras clave: demandas emocionales; trabajo emocional; regulación emocional; diferencias individuales; características personales.

Differential responses to emotional job demands: A review of the literature on individual characteristics and emotional labor

Abstract

This article aimed to describe how the personal characteristics of employees shape their responses towards emotionally demanding situations at work. To this end, a systematic review of articles published in high-impact journals was conducted. The results reveal that personality traits, emotional skills, and work motives are the main individual characteristics that have been examined in the emotional labor literature. Moreover, the findings indicate that these individual characteristics play a fundamental role in the emotional labor process by affecting the perceptions of employees regarding emotional rules, the emotion-regulation strategies used by them, and the effects of regulatory processes on emotional display, well-being, and performance.

Keywords: emotional demands; emotional labor; emotional regulation; individual differences; personal characteristics.

Respostas diferenciais às demandas emocionais do trabalho: uma revisão da literatura sobre as características individuais e o trabalho emocional

Resumo

Este artigo teve como objetivo descrever como as características pessoais dos funcionários adaptam suas respostas às situações emocionalmente exigentes no trabalho. Para tanto, foi realizada uma revisão de artigos empíricos publicados em periódicos científicos de alto impacto. Os resultados revelam que traços de personalidade, habilidades emocionais e motivos de trabalho constituem as principais características individuais examinadas na literatura sobre trabalho emocional. Da mesma forma, indicam que essas características individuais assumem um papel fundamental no processo de trabalho emocional ao condicionar as percepções que os funcionários têm das regras emocionais, suas estratégias de regulação emocional e os efeitos dos processos regulatórios na expressão emocional, o bem-estar e o desempenho.

Palavras-chave: demandas emocionais; trabalho emocional; regulação emocional; diferenças individuais; características pessoais.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M12.

Cómo citar: Pujol-Cols, L. y Dabos, G. E. (2021). Respuestas diferenciales ante las demandas emocionales del trabajo: una revisión de la literatura sobre características individuales y trabajo emocional. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 472-491. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4088>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4088>

Recibido: 15-jun-2020

Aceptado: 3-dic-2020

Publicado: 31-ago-2021

1. Introducción

Como resultado del interés creciente de la literatura organizacional por comprender el papel de las emociones en la efectividad y el bienestar, investigaciones recientes han comenzado a examinar las respuestas de los empleados ante las demandas emocionales de su trabajo (Grandey y Melloy, 2017; Humphrey, Ashforth y Diefendorff, 2015). En este contexto, las demandas emocionales representan aquellos aspectos del trabajo que requieren de un esfuerzo emocional sostenido por parte del individuo y le implican elevados costos energéticos, físicos o psicológicos (Bakker y Heuven, 2006). Cabe destacar que existen ocupaciones que de manera sistemática exponen a los trabajadores a niveles elevados de demandas emocionales, como es el caso de la docencia, la práctica médica, la enfermería, la seguridad o la atención al público. Para describir este tipo de ocupaciones, Hochschild (1983) utilizó el término *emotional labor* (en español, *trabajo emocional*), el cual se refiere al proceso por el cual los individuos manejan sus emociones en respuesta a las demandas del trabajo (Ashforth y Humphrey, 1993).

Algunos estudios han demostrado que el trabajo emocional suele conducir a estados negativos, en particular cuando los empleados experimentan conflictos entre las emociones que sienten y las que se ven obligados a expresar (Schmidt y Diestel, 2014; Yagil y Medler-Liraz, 2017). Sin embargo, otras investigaciones recientes han señalado que este también puede ser beneficioso, en especial cuando los individuos experimentan una profunda sensación de logro personal y sentimientos de autenticidad (Brotheridge y Grandey, 2002; Zou y Dahling, 2017). Dado que las experiencias de los empleados pueden ser muy diferentes en función de sus características personales (Pujol-Cols y Dabos, 2018), varios autores advirtieron la importancia de considerar cómo estos factores afectan las respuestas de los individuos ante las situaciones emocionalmente demandantes que enfrentan en su trabajo (Kammeyer-Mueller et al., 2013).

A pesar de que el número de publicaciones dirigidas a analizar la relación entre las características personales y el trabajo emocional se ha incrementado significativamente en las últimas décadas, la literatura en esta línea parece haber crecido de un modo fragmentado y desarticulado. En efecto, como señalan Dahling y Johnson (2013), estas investigaciones no solo se han realizado desde diversas perspectivas teóricas (por ejemplo, la teoría del control, la teoría social cognitiva, la teoría de los rasgos), sino que también han recurrido a múltiples taxonomías de características individuales (como la disposición afectiva, los cinco grandes rasgos de personalidad, la inteligencia emocional),

a las que les han asignado diferentes roles en virtud del modelo considerado. Así, con la intención de integrar la literatura más relevante e influyente sobre la temática, e identificar líneas potenciales de investigación que propicien la evolución del campo, el presente artículo se propuso describir cómo las características personales de los empleados moldean sus respuestas frente a las situaciones emocionalmente demandantes de su trabajo, a partir de una revisión de investigaciones empíricas publicadas en revistas científicas de alto impacto.

Este trabajo se diferencia de otras revisiones previas en, al menos, tres sentidos. En primer lugar, concentra su atención solo en el rol de las características personales en los procesos de percepción, experimentación y reacción frente al trabajo emocional, aspectos que han sido poco considerados en trabajos anteriores (Grandey y Gabriel, 2015; Humphrey et al., 2015; Wharton, 2009). En segundo lugar, aborda el trabajo emocional de un modo más integral, considerándolo como un proceso que involucra no solo la regulación emocional, sino también los requerimientos emocionales y la exhibición emocional (Grandey y Melloy, 2017). Por último, considera la incidencia de un conjunto más comprehensivo de características personales sobre el trabajo emocional, mientras que otros trabajos previos se han concentrado, sobre todo, en los efectos de la disposición afectiva (Kammeyer-Mueller et al., 2013) y la inteligencia emocional (Bono y Vey, 2006) en estos procesos.

El artículo se estructura en siete secciones, incluida esta introducción. En la segunda sección, se describe la metodología que ha sido adoptada en esta revisión. En las dos secciones siguientes, se define conceptualmente el trabajo emocional, se abordan sus componentes y se examinan sus posibles efectos a nivel individual. En la quinta sección, se desarrollan las teorías más consolidadas para explicar los efectos de las características individuales en el trabajo emocional. En la sexta, se presentan los hallazgos resultantes de los estudios empíricos analizados. En la séptima, se discuten los resultados, se identifican las principales limitaciones del campo y se proponen líneas futuras de investigación.

2. Metodología de revisión

Esta revisión sistemática tuvo el propósito de describir cómo las características personales de los empleados moldean sus respuestas frente a las situaciones emocionalmente demandantes de su trabajo. Se realizó con la intención de sintetizar e integrar la literatura más relevante, señalar las principales limitaciones del campo e identificar líneas atractivas de investigación. Como señalan Moher, Liberati, Tetzlaff y Altman (2009), una revisión sistemática consiste en una revisión de la

literatura que parte de una pregunta de investigación claramente formulada y utiliza una metodología explícita para identificar, seleccionar y abordar de manera crítica un conjunto de investigaciones relevantes.

A partir del procedimiento descrito en Miao, Humphrey y Qian (2017), la revisión se realizó en dos etapas (figura 1). En la primera, se efectuó una búsqueda avanzada, restringida al título, resumen y palabras clave, en algunas de las bases de datos electrónicas contenidas en EBSCO Host (Academic Search Complete, Business Source Complete, Psychology and Behavioral Sciences Collection). Cabe señalar que esta plataforma es una de las más utilizadas por los investigadores y las instituciones educativas alrededor del mundo, debido a su exhaustividad, confiabilidad, versatilidad y accesibilidad (Santovenia-Díaz, Pérez-Subirats y Cañedo-Andalia, 2007; Vara-Horna, 2012).

Con base en las recomendaciones de Miao et al. (2017), en la segunda etapa, se realizó una búsqueda manual en los sitios web de las revistas científicas más influyentes en administración, comportamiento organizacional y psicología del trabajo, como *Administrative Science Quarterly*, *Academy of Management Journal*, *Journal of Applied Psychology*, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Journal of Organizational Behavior*, *Journal of Management*, *Journal of Management Studies*, *Human Resource Management*, *Human Performance*, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, *Personnel Psychology* y *Personality and Individual Differences*. Este procedimiento se realizó con el propósito de identificar otras publicaciones relevantes sobre la temática de la revisión que, por algún motivo (como la demora en los plazos de indexación, por ejemplo), no estaban contenidas en EBSCO Host al momento de la búsqueda en la etapa 1 (Lipsey y Wilson, 2000).

En ambas etapas, se introdujeron las palabras clave más utilizadas para describir las “situaciones emocionalmente demandantes” que enfrentan los individuos en el trabajo (*emotional demands*, *emotional requirements*, *emotional regulation*, *emotional performance*), en conjunto con otros términos empleados, por lo general, para describir las características personales de los individuos (*personal factors*, *personal characteristics*, *individual differences*, *personality*, *traits*). Con respecto a la etapa 1, la introducción de la clave de búsqueda de la figura 2 resultó en la identificación de 85 publicaciones arbitradas. Este número se redujo a 54 luego de eliminar repeticiones exactas. En cuanto a los criterios de exclusión, se eliminaron aquellos trabajos que no hubieran examinado de modo empírico la relación entre alguna característica individual y el trabajo emocional (artículos de revisión, notas y comentarios editoriales, ensayos,

correcciones editoriales). Asimismo, con la intención de localizar la literatura más relevante e influyente sobre el tema de estudio, se excluyeron aquellos artículos que no estuvieran publicados en revistas científicas indexadas en el Social Sciences Citation Index (SSCI). Cabe señalar que el SSCI es el índice de citación más prestigioso de la Web of Science y uno de los más relevantes a nivel internacional, sobre todo en los estudios organizacionales (Castillo-Vergara, Alvarez-Marin y Placencio-Hidalgo, 2018; González-Torres, Rodríguez-Sánchez, Montero-Navarro y Gallego-Losada, 2020a; González-Torres, Rodríguez-Sánchez, Pelechano-Barahona y García-Muiña, 2020b).

Como resultado de la combinación de las dos etapas descritas, se identificaron los 43 artículos empíricos (24 en la etapa 1 y 19 en la etapa 2) que constituyen el cuerpo central de esta revisión (tabla 1). Los componentes de cada estudio fueron sistematizados en tres tablas en las que se sintetizaron sus a) antecedentes, b) variables analizadas, c) bases metodológicas y d) hallazgos principales (anexo, tablas A2, A3 y A4).

3. El trabajo emocional

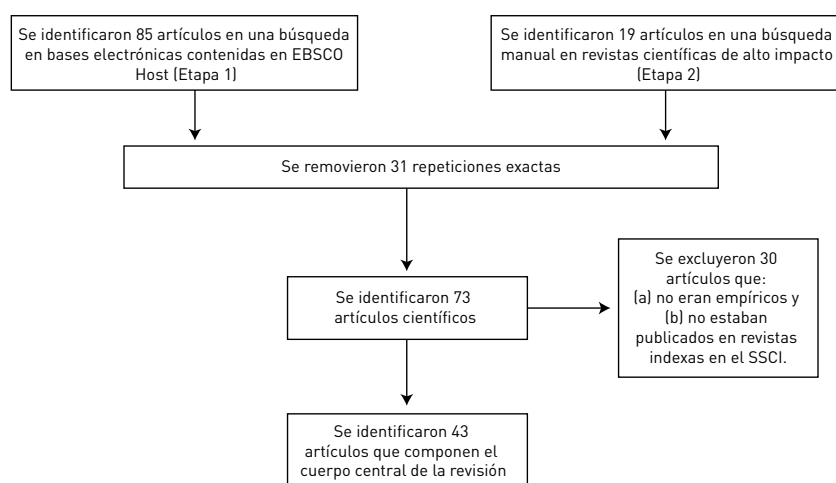
En su obra seminal, Hochschild (1983) señaló que existen ocupaciones en las que los empleados se ven obligados a monitorear de forma permanente sus emociones a fin de cumplir con diversas *reglas emocionales*. Estas últimas reflejan un conjunto de expectativas que establecen formas apropiadas de sentirse y comportarse en un entorno social dado (ver también Wharton, 1993). Los *requerimientos emocionales* del trabajo, entonces, emergen de la presencia de distintas reglas emocionales, incluyendo a) *reglas de expresión de emociones positivas* (un médico podría sentir que debe exhibir un comportamiento optimista y empático cuando comunica información difícil a un paciente) y *negativas* (un docente podría sentir que debe expresar enojo cuando reprende a un estudiante indisciplinado), y b) *reglas de supresión de emociones* (un policía podría creer que debe mantener la compostura mientras interroga a una persona desconsolada que acaba de ser víctima de un hecho delictivo).

TI (emotional labor or emotional labour) AND TI (personal factor or personal characteristic or individual differences or personality or traits) OR AB (emotional labor or emotional labour) AND AB (personal factor or personal characteristic or individual differences or personality or traits) OR KW (emotional labor or emotional labour) AND KW (personal factor or personal characteristic or individual differences or personality or traits)

Figura 1. Clave de búsqueda

Fecha de búsqueda: 10 de mayo de 2020.

Fuente: elaboración propia.

**Figura 2.** Metodología de la revisión

Fuente: elaboración propia en función de la figura propuesta por [Moher et al. \(2009\)](#).

Tabla 1. Clasificación de los artículos que componen el cuerpo central de la revisión

Revista	Cantidad de artículos	Participación porcentual
Journal of Applied Psychology	10	23,26%
Journal of Organizational Behavior	6	13,95%
Personality and Individual Differences	5	11,63%
Personnel Psychology	5	11,63%
Human Performance	3	6,98%
Journal of Applied Social Psychology	2	4,65%
Journal of Management	2	4,65%
Current Psychology	1	2,33%
Academy of Management Journal	1	2,33%
European Journal of Work and Organizational Psychology	1	2,33%
Journal of Occupational Health Psychology	1	2,33%
Journal of Work and Organizational Psychology	1	2,33%
Anxiety, Stress, & Coping	1	2,33%
International Journal of Nursing Studies	1	2,33%
Psicothema	1	2,33%
New Media & Society	1	2,33%
International Journal of Selection and Assessment	1	2,33%
Total	43	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que varias investigaciones han demostrado que los individuos no suelen permanecer inactivos frente al estímulo causado por los requerimientos emocionales, sino que procuran regular sus emociones a través de dos estrategias ([Grandey, 2000](#); [Hochschild, 1983](#); [Morris y Feldman, 1996](#)). La *actuación superficial* implica la supresión de los sentimientos reales y la exhibición de emociones inauténticas que sean consistentes con ciertos requerimientos sociales u organizacionales (un empleado podría sentir que no tiene más remedio que sonreír ante un cliente al que considera molesto o irritante). La *actuación profunda*, por otra parte, implica un cambio proactivo en los sentimientos a fin de lograr una exhibición emocional auténtica que coincida con las expectativas sociales u organizacionales (un docente interesado en generar entusiasmo en un grupo de estudiantes podría optar

por mostrar un comportamiento alegre y entusiasta). Así, mientras que en la actuación superficial el empleado no se esfuerza demasiado en lograr una respuesta emocional que resulte creíble para los clientes o usuarios del servicio (“fingir de mala fe”, según [Rafaeli y Sutton, 1987](#)), quienes recurren a la actuación profunda invierten considerables recursos energéticos y emocionales en producir una respuesta más genuina (“fingir de buena fe”, en los términos de [Rafaeli y Sutton, 1987](#)).

Posteriormente, [Diefendorff, Croyle y Gosserand \(2005\)](#) propusieron que los individuos también podrían expresar *emociones auténticas* en respuesta a los requerimientos emocionales. A diferencia de lo ocurrido en las dos estrategias discutidas en el párrafo precedente, las emociones auténticas son sentidas de manera genuina o natural por el empleado, es decir, sin mediar proceso regulatorio alguno. Si

bien los estudios sobre emociones auténticas han sido limitados (como excepción, ver [Aw, Illies y De Pater, 2020](#)), existe evidencia que señala que las tres estrategias de regulación emocional descritas representan constructos independientes ([Dahling y Perez, 2010](#)).

Finalmente, la *expresión emocional* surge como resultado de la interacción acaecida entre los requerimientos emocionales y los procesos de regulación emocional. Se refiere a las emociones (como sonreír, reír o enfadarse) y comportamientos (como la cordialidad en la atención, el sabotaje del servicio o el distanciamiento de la situación emocional) que expresan los individuos en el trabajo ([Ashforth y Humphrey, 1993](#); [Rafaeli y Sutton, 1987](#)). En este contexto, la *desviación emocional* se produce cuando las emociones proyectadas por los empleados entran en conflicto con los requerimientos establecidos por las reglas emocionales ([Hochschild, 1983](#)).

Como señalan [Grandey y Gabriel \(2015\)](#), los requerimientos emocionales, la regulación emocional y la expresión emocional son los tres componentes del *trabajo emocional*. En particular, este concepto se refiere al proceso de manejar la experimentación y expresión de las emociones como parte de un rol laboral ([Hochschild, 1983](#)). Es utilizado, entonces, para describir aquellas ocupaciones en las que los empleados se ven obligados a regular sus emociones a cambio de una remuneración ([Grandey y Diefendorff, 2013](#)). En definitiva, estas ocupaciones tienen en común que a) involucran interacciones frecuentes con personas, b) requieren que los individuos manejen sus emociones y c) desarrollan mecanismos para monitorear que las expresiones emocionales den cumplimiento a ciertas reglas emocionales.

Con respecto a la medición de los componentes del trabajo emocional, numerosos autores han advertido la importancia de recurrir a distintas fuentes de información con el propósito de captar la complejidad del fenómeno ([Grandey y Diefendorff, 2013](#); [Grandey y Gabriel, 2015](#)). Por ejemplo, los estudios interesados en examinar el desempeño emocional han recurrido, en su mayoría, a la observación de situaciones reales o simuladas ([Barnes, Guarana, Nauman y Kong, 2016](#); [Buckner y Mahoney, 2012](#); [Chi, Grandey, Diamond y Krimmel, 2011](#); [Rohrmann, Bechtoldt, Hopp, Hodapp y Zapf, 2011](#)) y, en menor grado, al empleo de cuestionarios de autopercepción ([Bechtoldt, Rohrmann, De Pater y Beersma, 2011](#)). En cuanto a los requerimientos emocionales, las investigaciones han recurrido, mayormente, al empleo de cuestionarios de autopercepción ([Austin, Dore y O'Donovan, 2008](#); [Brotheridge, 2006](#); [Farh, Seo y Tesluk, 2012](#)) y, en menor grado, al uso de bases de datos estandarizadas, como la Occupational Information Network (O*NET, por sus

siglas en inglés) ([Grandey, Chi y Diamond, 2013](#)). Por último, las estrategias de regulación emocional han sido examinadas principalmente mediante escalas de autopercepción ([Allen, Pugh, Grandey y Groth, 2010](#); [Raman, Sambasivan y Kumar, 2016](#); [Wu y Hu, 2013](#); [Zou y Dahling, 2017](#)), encontrándose entre las más utilizadas la de [Brotheridge y Lee \(2002\)](#), la de [Grandey \(2003\)](#) y la de [Diefendorff et al. \(2005\)](#).

4. Efectos del trabajo emocional a nivel individual

La literatura ha sugerido que las tres estrategias de regulación emocional descritas en el acápite precedente suelen tener efectos muy distintos a nivel individual. En cuanto a la actuación superficial, numerosas investigaciones han reportado que favorece la experimentación de disonancia emocional, es decir, un estado de tensión que se produce como resultado de una incongruencia entre las emociones proyectadas y las efectivamente sentidas ([Kenworthy, Fay, Frame y Petree, 2014](#); [Morris y Feldman, 1996](#); [Pugh, Groth y Hennig-Thurau, 2011](#)). Por su parte, la disonancia emocional genera un impacto negativo en el individuo, dado que a) expresar emociones falsas es desgastante, pues requiere de la inversión de diversos recursos psicológicos y energéticos ([Kammeyer-Mueller et al., 2013](#)); b) suprimir emociones negativas es estresante, pues tiende a aumentar el distrés fisiológico ([Vohs, Baumeister y Ciarocco, 2005](#)); y c) experimentar inconsistencias emocionales es vivido como una experiencia desagradable, pues los individuos prefieren comportarse de manera auténtica ([Hochschild, 1983](#); [Bechtoldt et al., 2011](#)).

Como resultado del proceso descrito en el párrafo anterior, la actuación superficial suele dañar el bienestar del sujeto ([Schmidt y Diestel, 2014](#); [Wagner, Barnes y Scott, 2014](#); [Zou y Dahling, 2017](#)), causando, por ejemplo, agotamiento emocional ([Kiffin-Petersen, Jordan y Soutar, 2011](#)), despersonalización ([Schmidt y Diestel, 2014](#)) e insatisfacción laboral ([Nguyen y Stinglhamber, 2021](#)). Incluso, existe evidencia que demuestra que el empleo de esta estrategia también genera consecuencias a nivel conductual, encontrándose asociado con mayor ausentismo ([Aw et al., 2020](#); [Nguyen, Groth y Johnson, 2013](#); [Scott, Barnes y Wagner, 2012](#)), peor desempeño ([Chi et al., 2011](#); [Maneotis, Grandey y Krauss, 2014](#); [Yagil y Medler-Liraz, 2017](#)) y el desarrollo de comportamientos contraproducentes en el trabajo ([Chi y Grandey, 2019](#)).

En contraposición, la literatura ha señalado que la actuación profunda suele ser menos costosa que la actuación superficial por dos motivos. En primer lugar, produce menores niveles de agotamiento emocional, dado que el individuo no siente la necesidad de fingir, sino que realiza un esfuerzo

voluntario para cambiar sus emociones internas y producir una respuesta genuina (Nguyen et al., 2013). En segundo lugar, favorece la experimentación de sensaciones de logro personal y sentimientos de autenticidad (Brotheridge y Lee, 2002; Brotheridge y Grandey, 2002; Zapf, Vogt, Seifert, Mertini y Isic, 1999), lo que podría compensar el desgaste de recursos personales asociado a la regulación emocional (Huang, Chiaburu, Zhang, Li y Grandey, 2015). Como resultado de ambos mecanismos, la actuación profunda suele tener un impacto favorable en el bienestar subjetivo (Zou y Dahling, 2017) y se asocia con la experimentación de estados afectivos positivos, como la satisfacción laboral (Isenbarger y Zembylas, 2006). Desde el punto de vista conductual, algunas investigaciones también han demostrado que esta estrategia se encuentra relacionada con un desempeño superior (Chi y Grandey, 2019) y con el desarrollo de comportamientos ciudadanos (Kiffin-Petersen et al., 2011).

Si bien las investigaciones focalizadas en la expresión de emociones auténticas han sido limitadas en comparación con las centradas en las restantes estrategias de regulación emocional, la evidencia indica que se encuentran asociadas con resultados positivos a nivel individual. Esto se debe posiblemente a que la expresión de emociones auténticas se realiza de manera genuina, es decir, los individuos no se ven obligados a invertir recursos personales (energéticos, psicológicos, emocionales; ver la teoría de conservación de los recursos en Hobfoll, 1989) en la regulación emocional (Diefendorff et al., 2005; Kammeyer-Mueller et al., 2013). A modo de ejemplo, Aw et al. (2020) reportaron que aquellos individuos que expresan emociones auténticas como respuesta a las reglas emocionales tienden a experimentar mayor satisfacción laboral y a mostrar un mejor desempeño.

Como se abordará en detalle en las próximas secciones, los efectos directos de las estrategias de regulación emocional a nivel individual pueden cambiar en función de las características individuales de los empleados. En este sentido, se verá que estas últimas pueden asumir un rol fundamental en la manera en que los individuos responden a los aspectos emocionalmente demandantes de su trabajo, lo que condiciona, en consecuencia, los efectos del trabajo emocional a nivel individual.

5. Características individuales y trabajo emocional

Dahling y Johnson (2013) discuten cuatro perspectivas teóricas que permiten explicar la incidencia de las características individuales en el trabajo emocional. La primera, denominada teoría del control (Carver y Scheier, 1998), propone que los individuos autorregulan su comportamiento a través de un proceso por el que comparan su desem-

peño con un cierto estándar internalizado. Por su parte, Diefendorff y Gosserand (2003) extienden esta teoría al contexto del trabajo emocional y señalan que las reglas emocionales funcionan como normas de comportamiento con las cuales los empleados comparan sus emociones a la hora de evaluar su desempeño emocional. Desde esta perspectiva, cuando los individuos detectan que sus emociones no resultan consistentes con las reglas emocionales, se ven motivados a emplear distintas estrategias de regulación emocional. En este sentido, las características individuales impactan en este proceso al condicionar a) el grado en que los individuos internalizan ciertas reglas emocionales como estándares válidos de comportamiento; b) la manera en que responden ante una percepción de discrepancia entre sus emociones y las reglas emocionales; y c) la medida en que ignoran algunas reglas emocionales cuando estas entran en conflicto con otras normas internalizadas (Dahling y Johnson, 2013).

La segunda perspectiva, el modelo de concordancia conductual (Moskowitz y Côté, 1995), señala que los individuos poseen rasgos que los predisponen a actuar de cierta forma ante las situaciones que se les presentan. Así, la posibilidad de responder en forma concordante con dichos rasgos produce emociones positivas, mientras que la experimentación de incongruencias causa tensión, incomodidad, agotamiento y emociones negativas, dado que los individuos se ven obligados a invertir energía en producir respuestas que distan de las que emitirían de manera natural. En este sentido, como argumentan Dahling y Johnson (2013), las características individuales condicionan a) la forma en que los empleados perciben las reglas emocionales, puesto que tienden a construirlas de un modo tal que puedan expresar comportamientos congruentes con sus rasgos; y b) las estrategias de regulación emocional seleccionadas por los individuos (algunos sujetos sienten que se ven obligados a fingir emociones, mientras que otros emiten una respuesta auténtica en consonancia con las reglas emocionales).

La tercera perspectiva, la teoría social cognitiva (Bandura, 1986), propone que el funcionamiento humano se ve explicado por factores tanto individuales (por ejemplo, los rasgos de los sujetos) como situacionales (por ejemplo, las características del trabajo). El factor personal más investigado en el contexto de esta teoría es la autoeficacia, es decir, las creencias del individuo sobre su capacidad para completar exitosamente las tareas. Si bien muy pocas investigaciones han examinado el rol de este factor en el trabajo emocional, la evidencia señala que a) motiva a los individuos a exponerse a distintas situaciones, lo que les da más oportunidades de aprender nuevas habilidades; b) los vuelve más

persistentes y los anima a realizar los esfuerzos necesarios para hacer frente a los obstáculos; y c) nutre positivamente la construcción cognitiva del fracaso, de modo que no lo perciban como un resultado asociado a una falta de habilidades (Dahling y Johnson, 2013). En consecuencia, se espera que los individuos autoeficaces adopten estrategias de regulación emocional con las que se sientan cómodos, sean más persistentes en su intento de enfrentar las demandas emocionales y respondan a los desafíos y obstáculos de un modo más constructivo.

La cuarta perspectiva, la teoría de los rasgos (McCrae y John, 1992), argumenta que los individuos poseen ciertas características que predisponen su cognición, afecto y comportamiento, las cuales son el resultado de factores tanto biológicos como ambientales. Desde este enfoque, los rasgos de personalidad de los sujetos favorecen o inhiben el desarrollo de ciertas habilidades emocionales, como la inteligencia emocional. Al mismo tiempo, estos individuos se van volviendo más efectivos y habilidosos en la expresión de sus comportamientos a través del tiempo (Mayer y Salovey, 1997). Como resultado de ambos procesos, las personas quedan situadas en mejores o peores condiciones al momento de enfrentar y responder a las situaciones emocionalmente demandantes del trabajo.

En la próxima sección, se abordarán específicamente las características individuales que han sido examinadas de manera empírica en la literatura sobre trabajo emocional, en conexión con las cuatro teorías principales discutidas en este apartado.

6. Hallazgos de la revisión empírica

En esta sección se describen las principales características individuales que han sido examinadas en la literatura empírica sobre trabajo emocional. Para la agrupación de los hallazgos (anexo, tabla A1) se sigue la clasificación propuesta por Grandey y Gabriel (2015). En primer lugar, se abordan los *rasgos de personalidad*, es decir, las características relativamente estables de los individuos que determinan de modo consistente sus formas de percibir, experimentar y responder a los eventos. En segundo lugar, se describen las *habilidades para el trabajo emocional*, entendidas como aquellas capacidades que pueden ser entrenadas mediante la práctica y sitúan a los sujetos en mejores condiciones para hacer frente al trabajo emocional. Finalmente, se explora el papel que las *motivaciones* diferenciales de los individuos asumen en el trabajo emocional.

6.1 Rasgos de personalidad

El modelo de los cinco grandes rasgos de personalidad (Goldberg, 1990) es probablemente la

taxonomía más investigada en la literatura sobre características individuales y trabajo emocional. El primero de sus componentes es la *extraversión*, es decir, la disposición del sujeto a experimentar estados positivos en situaciones sociales. Al respecto, varios estudios han demostrado que los empleados extrovertidos son más proclives a percibir que las reglas de expresión de emociones positivas constituyen un requerimiento de su puesto de trabajo (Diefendorff y Richard, 2003). Más aún, estos individuos tienden a hacer un uso más frecuente de la actuación profunda y menos frecuente de la actuación superficial (Austin et al., 2008; Grandey et al., 2013; Davidson y Poor, 2014; Kiffin-Petersen et al., 2011; Raman et al., 2016). Incluso, algunas investigaciones mostraron que la extraversión no solo condiciona la efectividad de las estrategias de regulación emocional (Chi et al., 2011; Judge, Woolf y Hurst, 2009), sino que además amplifica los efectos positivos de algunas de ellas sobre la expresión de emociones observables positivas (Chi y Grandey, 2019).

El segundo rasgo del modelo es el *neuroticismo*, el cual consiste en un estado emocional que conduce al sujeto a percibir y reaccionar negativamente a los eventos que acontecen en su vida. Al respecto, varias investigaciones han demostrado que los neuróticos tienden a ser ansiosos e inseguros (Barrick y Mount, 1993), por lo que les resulta difícil modificar sus sentimientos, expresar emociones positivas y lidiar con el distrés derivado de la interacción social (Tan, Foo, Chong y Ng, 2003). Por este motivo, son más proclives a focalizarse en las reglas de supresión de emociones negativas (Diefendorff y Richard, 2003) y a hacer un uso más frecuente de la actuación superficial (Austin et al., 2008; Kiffin-Petersen et al., 2011).

La evidencia acerca del rol del tercer factor del modelo, la *apertura a la experiencia*, en el trabajo emocional ha sido poco conclusiva. Así, mientras que algunos estudios descartaron la existencia de una relación significativa entre la apertura y la regulación emocional (Austin et al., 2008; Kiffin-Petersen et al., 2011; Tan et al., 2003), otras investigaciones señalaron que este factor es capaz de moderar no solo la relación entre las demandas emocionales y las estrategias de regulación emocional (Wu y Hu, 2013), sino también el impacto de estas últimas sobre la expresión emocional (Chi y Grandey, 2019).

El cuarto factor del modelo es la *amabilidad*, la cual representa la medida en la que el individuo se muestra respetuoso, tolerante y tranquilo en aquellas situaciones que involucran interacciones con personas, se trate de clientes, usuarios o subordinados (Barrick y Mount, 2005). Al respecto, algunas investigaciones han reportado que estos individuos suelen utilizar la actuación profunda cuando enfrentan situaciones emocionalmente

demandantes, dado que son más proclives a preocuparse de manera genuina por el bienestar de los demás (Austin et al., 2008; Kiffin-Petersen et al., 2011). No obstante, cabe señalar que otros estudios han fallado en identificar una relación estadísticamente significativa entre la amabilidad y las estrategias de regulación emocional (Chi y Grandey, 2019; Raman et al., 2016).

El último componente del modelo es la *responsabilidad*, entendida como la disposición del sujeto a orientar su comportamiento hacia el logro de objetivos. Como señalan Kiffin-Petersen et al. (2011), los estudios sobre la relación entre este factor y el trabajo emocional han sido inconsistentes. Así, algunas investigaciones han advertido que los individuos responsables son más proclives a recurrir a la actuación profunda, puesto que suelen ser dedicados, confiables y trabajadores a la hora de desempeñar sus roles laborales (Diefendorff y Croyle, 2008). Sin embargo, otras investigaciones, como la de Austin et al. (2008), fallaron en identificar una relación estadísticamente significativa entre la responsabilidad y la actuación profunda, si bien reportaron una relación negativa entre este rasgo de personalidad y la actuación superficial.

La taxonomía *disposición afectiva positiva/negativa* (Watson, Clark y Tellegen, 1988) también ha sido bastante investigada en la literatura sobre trabajo emocional. En efecto, varios estudios han demostrado que los individuos con una disposición afectiva positiva son más proclives a reconocer las reglas emocionales positivas y a utilizar la actuación profunda, mientras que aquellos con una disposición afectiva negativa tienden a focalizar su atención en las reglas de supresión de emociones negativas y a recurrir con mayor frecuencia a la actuación superficial (Grandey, Dickter y Sin, 2004; Allen et al., 2010; Kammeyer-Mueller et al., 2013; Wu y Hu, 2013). Incluso, Dahling y Perez (2010) revelaron que los empleados con una disposición afectiva positiva no solo tienden a recurrir a la actuación superficial con menos frecuencia, sino que también son más proclives a expresar emociones auténticas, es decir, aquellas que se producen de manera genuina y sin que medie ningún proceso regulatorio.

Al margen de los efectos comprobados de los cinco grandes rasgos de la personalidad y de la disposición afectiva, en los últimos años, varios autores señalaron la importancia de examinar el papel de otras características individuales en el trabajo emocional. Como resultado, varias investigaciones se focalizaron en, por ejemplo, las *autoevaluaciones esenciales* (Beal, Trougakos, Weiss y Green, 2006), la expresividad emocional (Cote y Morgan, 2002), la disposición a *experimentar enojo* (Rohrmann et al., 2011), la *capacidad de automonitoreo* (Scott et al., 2012), la *personalidad proactiva* (Randolph y Dahling, 2013), la *necesidad de pertenecer* (Yagil y Medler-

Liraz, 2017), la *personalidad resistente* (Eschleman, Mast, Coppler y Nelson, 2019) y la *empatía disposicional* (Aw et al., 2020). En síntesis, los estudios anteriores demostraron que las características individuales condicionan las percepciones de los empleados sobre las reglas emocionales, las estrategias de regulación empleadas y los efectos del trabajo emocional sobre la expresión emocional, el bienestar y el desempeño.

Para finalizar esta sección, cabe señalar que algunas investigaciones también han advertido que las experiencias de los sujetos frente al trabajo emocional pueden impactar, a su vez, en sus propias características individuales. Por ejemplo, Nguyen y Stinglhamber (2021) reportaron que el empleo repetido de la actuación superficial a través del tiempo tiende a reducir las autoevaluaciones esenciales de los individuos. Específicamente, sus resultados demostraron que los sentimientos de inautenticidad y deshonestidad que suelen emerger de la utilización frecuente de la actuación superficial pueden causar que el individuo se aliene, lo que subsecuentemente tiende a impactar en sus creencias y conceptos acerca de sí mismo.

6.2 Capacidades y habilidades emocionales

Con sustento en el modelo basado en las habilidades (Mayer y Salovey, 1997), la *inteligencia emocional* constituye un concepto multidimensional que integra cuatro componentes: a) la capacidad de percibir con precisión las emociones propias y ajenas (percepción emocional); b) la capacidad de usar las emociones para facilitar el pensamiento y la comunicación emocional (facilitación emocional); c) la capacidad de comprender la naturaleza y el significado de las emociones (entendimiento emocional); y d) la capacidad de manejar las emociones propias y ajenas para alcanzar las metas (regulación emocional) (Brackett y Salovey, 2006). Según Joseph y Newman (2010), estas dimensiones se vinculan entre sí en una relación secuencial (en cadena) que se inicia con la percepción emocional y finaliza con la regulación emocional.

Si bien se ha demostrado que la inteligencia emocional se puede desarrollar a través del tiempo, algunas investigaciones también han sugerido que esta se ve condicionada, en parte, por los rasgos de personalidad de los individuos. Por ejemplo, Austin et al. (2008) reportaron relaciones estadísticamente significativas entre cuatro de los rasgos que integran el modelo de los cinco grandes rasgos de la personalidad (extraversión, neuroticismo, amabilidad y apertura a la experiencia) y la inteligencia emocional. De modo similar, Joseph y Newman (2010) revelaron que la responsabilidad asume un rol central en la percepción emocional al condicionar las habilidades de los sujetos para reconocer sus propias emociones

y descifrar las reglas emocionales. Además, estos autores demostraron que el neuroticismo ejerce un efecto importante en la fase de regulación emocional al restringir las habilidades de los individuos para regular efectivamente sus emociones (Joseph y Newman, 2010).

Numerosas investigaciones han demostrado que la inteligencia emocional condiciona las percepciones y experiencias de los empleados frente al trabajo emocional. A modo de ejemplo, Brotheridge (2006) reportó que la inteligencia emocional afecta las percepciones de los sujetos sobre las demandas emocionales, lo que, a su vez, parece condicionar sus respuestas posteriores. Al respecto, Austin et al. (2008), o más recientemente Raman et al. (2016), señalaron que niveles mayores de inteligencia emocional se encuentran relacionados con un uso menos frecuente de la actuación superficial. Por su parte, Farh et al. (2012) demostraron que la inteligencia emocional asume un rol fundamental en contextos laborales emocionalmente demandantes, puesto que tiende a activar las capacidades emocionales de percepción y evaluación de los individuos.

Al margen de los efectos de la inteligencia emocional, la literatura ha propuesto otras capacidades y habilidades de los individuos que son pasibles de intervenir en el trabajo emocional. Por ejemplo, algunos estudios reportaron que un tipo de *autoeficacia* específica ligada al proceso de regulación emocional modera los efectos negativos de la actuación superficial (Deng, Walter, Lam y Zhao 2017; Pugh et al., 2011; Nguyen et al., 2013). Incluso, Huang et al. (2015) mostraron que el desgaste de recursos asociado a la regulación emocional suele ser menor cuando los individuos experimentan una *sensación de desafío*, es decir, perciben las demandas emocionales de su trabajo como retos, en vez de como obstáculos. De modo similar, Schmidt y Diestel (2014) revelaron que los efectos negativos de la actuación superficial son más intensos en aquellos individuos que registran un *déficit de control cognitivo*, es decir, que poseen un nivel insuficiente de recursos personales para hacer frente a los requerimientos regulatorios de un determinado rol laboral.

6.3 Motivos del trabajo

Como se ha visto en las dos secciones precedentes, la mayor parte de la literatura sobre características individuales y trabajo emocional se ha concentrado en los rasgos de personalidad o en las habilidades y capacidades distintivas de los empleados. Sin embargo, algunas investigaciones señalaron la importancia de focalizarse también en las características de la *relación* que los individuos poseen con su trabajo. En efecto, los empleados pueden desarrollar vinculaciones emocionales muy diferentes con su trabajo, las cuales condicionan los motivos por los que estos eligen determinadas

ocupaciones y, en definitiva, sus respuestas frente al trabajo emocional. A modo de ejemplo, Allen et al. (2010) reportaron que la *orientación hacia el consumidor* reduce el grado en que la existencia de reglas emocionales conduce al empleo de la actuación superficial. Por otra parte, Maneotis et al. (2014) mostraron que la *motivación prosocial* impacta positivamente en el desempeño interpersonal al acrecentar la disposición del individuo a actuar de manera genuina y a expresar emociones auténticas. Más recientemente, Zou y Dahling (2017) revelaron que la *espiritualidad laboral* es capaz de moderar el impacto negativo de la actuación superficial sobre el bienestar subjetivo.

7. Discusión y conclusiones

El estudio de los efectos de las características individuales en el trabajo emocional ha concentrado un gran interés científico en las últimas décadas (para una revisión, ver Grandey y Melloy, 2017; Grandey y Gabriel, 2015). Sin embargo, la literatura en esta línea de investigación ha crecido de modo fragmentado y exhibe, en muchos casos, una limitada articulación entre los hallazgos producidos (Bono y Vey, 2006; Dahling y Johnson, 2013). Con la intención de integrar la literatura existente e identificar líneas potenciales que propicien la evolución del campo, este artículo se propuso, entonces, describir cómo las características personales de los empleados moldean sus respuestas frente a las situaciones emocionalmente demandantes de su trabajo, a partir de una revisión de investigaciones empíricas publicadas en revistas científicas de alto impacto.

En primer lugar, de esta revisión surgió que, si bien múltiples taxonomías de características individuales han sido examinadas hasta el momento en la literatura (Chi y Grandey, 2019; Diestel, Rivkin y Schmidt, 2015; Hideg y van Kleef, 2017; Nguyen y Stinglhamber, 2021; Yagil y Medler-Liraz, 2017; Zou y Dahling, 2017) (ver *tabla A1*), son muy pocas las investigaciones que han propuesto posibles vinculaciones entre ellas (como excepción, ver Raman et al., 2016) o que han comparado su capacidad relativa para explicar los distintos componentes del trabajo emocional (como excepción, ver Brotheridge, 2006). Más aún, este trabajo mostró que las investigaciones han asignado a las características individuales roles muy diferentes en virtud del modelo considerado, esto es, han sido examinadas como antecedentes, como mediadores, como moderadores o como consecuentes (ver columna "Hallazgos e implicaciones" en las tablas *A2-A4*). Se cree fundamental, entonces, que futuras investigaciones desarrollen y contrasten modelos empíricos más comprehensivos que permitan integrar y comparar los efectos relativos de las diferentes taxonomías de características individuales sobre el trabajo emocional.

En segundo lugar, esta revisión también mostró que la mayoría de las investigaciones se han concentrado en las estrategias de regulación emocional, en especial en la actuación superficial y la actuación profunda. Es necesario que futuros estudios continúen examinando el rol de las características individuales en, por ejemplo, la expresión de emociones auténticas (ver para este punto [Dahling y Perez, 2010](#)). Más aún, de este trabajo también surgió que la mayor parte de la literatura ha examinado los requerimientos emocionales exclusivamente en términos de reglas de expresión o supresión de emociones ([Allen et al., 2010](#); [Buckner y Mahoney, 2012](#); [Diefendorff y Croyle, 2008](#); [Randolph y Dahling, 2013](#)). Se cree fundamental que futuras investigaciones analicen los efectos de las características individuales en conexión con otras situaciones que involucran demandas laborales, activan procesos de regulación emocional, producen distintas respuestas emocionales y, por lo tanto, también implican un trabajo emocional, como el *mobbing*, el *bullying*, el acoso laboral u otras conductas abusivas (ver [Moroni y Dabos, 2014](#)).

En tercer lugar, de esta revisión surgió que la mayor parte de las investigaciones se han realizado en muestras de empleados de primera línea (ver columna "Muestreo, muestra y contexto" en las [tablas A2, A3 y A4](#)), los cuales suelen encontrarse expuestos a interacciones frecuentes, aunque rutinarias, con clientes o usuarios (por ejemplo, la atención de *call centers*) (ver [Bechtoldt et al., 2011](#)). Es importante que futuros estudios consideren otras ocupaciones, en particular aquellas que, además de ser emocionalmente demandantes, también exponen a los individuos a elevadas demandas cognitivas, como la profesión médica. Incluso, se cree fundamental que futuras investigaciones se focalicen en ocupaciones que involucren interacciones frecuentes con subordinados o compañeros de trabajo, como la profesión gerencial (ver [Pujol-Cols y Lazzaro-Salazar, 2018](#); [Pujol-Cols y Lazzaro-Salazar, 2020](#)).

Finalmente, la literatura se ha concentrado sobre todo en el rol de la personalidad o las capacidades distintivas de los empleados en el trabajo emocional. Esto ha llevado a algunas investigaciones a señalar la importancia de considerar, además, los efectos de los motivos por los cuales los individuos participan del trabajo emocional ([Allen et al., 2010](#); [Maneotis et al., 2014](#); [Zou y Dahling, 2017](#)). En efecto, es probable que aquellos empleados que posean una vinculación emocional más fuerte con su trabajo realicen mayores esfuerzos por producir respuestas genuinas frente a las demandas emocionales. Por ejemplo, [Wrzesniewski, McCauley, Rozin y Schwartz \(1997\)](#) hace más de veinte años advirtieron que los individuos pueden tener diferentes orientaciones hacia su trabajo y señalaron que existen ocupaciones que no solamente constituyen una fuente de ingresos económicos, sino que también brindan una sensación profunda de significado. Sería pertinente examinar qué

rol asumen estas orientaciones en las experiencias de los individuos frente al trabajo emocional.

A pesar de las contribuciones que este trabajo realiza a la literatura organizacional, es importante reconocer sus limitaciones. En primer lugar, si bien esta revisión no pretendió ser exhaustiva, sino más bien identificar la literatura más relevante e influyente sobre la temática, es probable que algunas contribuciones importantes y de buena calidad, pero que no se encuentren contenidas en el SSCI, hayan quedado excluidas. Por este motivo, se decidió realizar una búsqueda complementaria en la base de datos iberoamericana SciELO. De esta búsqueda surgieron siete artículos empíricos ([Coelho-Alves, Bendassolli y Guedes Gondim, 2017](#); [Cutuli, 2017](#); [Grillo-Rodrigues y Guedes-Gondim, 2014](#); [Martínez-Jaime, Albores-Gallo y Márquez-Caraveo, 2012](#); [Moreno-Jiménez, Gálvez-Herrer, Rodríguez-Carvajal y Garrosa-Hernández, 2010](#); [Ramírez-Velázquez, Guerra-Rodríguez y Ramis-Palmer, 2016](#); [Teixeira-Hirschle y Guedes-Gondim, 2019](#)) y cinco artículos de reflexión ([Donoso, Demerouti, Garrosa-Hernández, Moreno-Jimenez y Carmona-Cobo, 2015](#); [Gracia, Ramos y Moliner, 2014](#); [López-Posada, González-Rubio, Blandón-López, 2018](#); [Ramos-Guajardo y Ceballos-Vásquez, 2018](#); [da Silva-Vilelas y Jorge Diogo, 2014](#)) que centraron su atención en el trabajo emocional. Una inspección de estas contribuciones permitió concluir que el tema se está instalando poco a poco en la agenda de investigación iberoamericana, si bien los estudios todavía son, en este contexto y en su mayoría, exploratorios o descriptivos. En segundo lugar, la presente revisión tuvo un carácter cualitativo, es decir, se orientó a sistematizar y describir las contribuciones más relevantes e influyentes sobre el tema de estudio, con el fin de integrar sus hallazgos, identificar vacíos y proponer líneas atractivas de investigación. Futuros artículos podrían recurrir a análisis más sofisticados y realizar, por ejemplo, un análisis basado en mapas bibliométricos (ver para este punto [González-Torres et al., 2020a](#); [González-Torres et al., 2020b](#)).

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos

Este trabajo fue realizado en el marco del Proyecto de Postdoctorado titulado "Trabajo Emocional y Burnout en docentes universitarios: Explorando el rol de la Personalidad y de las Estrategias de Afrontamiento del Stress" (resolución #2703/18). El mismo fue financiado en todas sus etapas por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

Anexos

Tabla A1. Características individuales examinadas en la literatura empírica sobre trabajo emocional

	Característica individual	Conceptualización	Artículos empíricos
Rasgos de personalidad	Cinco grandes rasgos	Extraversión: disposición a experimentar estados positivos. Neuroticismo: disposición a percibir y reaccionar negativamente a los eventos. Apertura a la experiencia: predisposición a exponerse a nuevas experiencias y a concebir creativamente el futuro. Amabilidad: tendencia a ser respetuoso, tolerante y tranquilo. Responsabilidad: disposición a orientar el comportamiento hacia el logro de objetivos.	Diefendorff y Richard (2003), Diefendorff y Croyle (2008), Austin et al. (2008), Judge et al. (2009), Kiffin-Petersen et al. (2011), Chi et al. (2011), Kim y Yoon (2012), Buckner y Mahoney (2012), Wu y Hu (2013), Davidson y Poor (2014), Wagner et al. (2014), Raman et al. (2016), Chi y Grandey (2019)
	Disposición afectiva	Tendencia del individuo a percibir y reaccionar positiva o negativamente a los eventos que acontecen en su vida.	Schaubroeck y Jones (2000), Grandey et al. (2004), Beal et al. (2006), Allen et al. (2010), Dahling y Perez (2010), Scott et al. (2012), Kammeyer-Mueller et al. (2013), Gabriel, Daniels, Diefendorff y Greguras (2015), Diestel et al. (2015)
	Expresividad emocional	Rasgo individual estable que refleja la tendencia del sujeto a expresar abiertamente sus emociones.	Cote y Morgan (2002)
	Autoevaluaciones esenciales	Creencias relativamente estables del sujeto acerca de su valor como persona y de su capacidad para superar obstáculos e influir en el ambiente.	Beal et al. (2006), Nguyen y Stinglhamber (2021)
	Disposición a experimentar enojo	Disposición del individuo a experimentar enojo con mayor frecuencia, con mayor intensidad y por un período más largo de tiempo, así como su tendencia a responder a dicho enojo en forma poco funcional y adaptativa.	Rohrmann et al. (2011)
	Auto-monitoreo	Tendencia disposicional del sujeto a monitorear, ajustar y controlar su comportamiento de acuerdo a cómo éste es percibido por el resto.	Ozcelik (2013), Scott et al. (2012)
	Personalidad proactiva	Rasgo de personalidad que refleja la tendencia de una persona a actuar en respuesta a las demandas y a perseverar en el alcance de los resultados deseados.	Randolph y Dahling (2013)
	Necesidad de pertenecer	Rasgo de personalidad que representa la necesidad del individuo de pertenecer y ser aceptado por otros, a fin de acrecentar sus chances de seguridad, éxito y supervivencia.	Yagil y Medler-Liraz (2017)
	Empatía disposicional	Tendencia del sujeto a comprender los pensamientos, sentimientos y estados internos de los demás, y a experimentar una preocupación genuina por su bienestar.	Aw et al. (2020)
	Personalidad resistente	Característica psicológica estable de los individuos que los vuelve más proclives a vivir experiencias positivas y los protege de los efectos dañinos de los estresores.	Eschleman et al. (2019)

Tabla A1. Características individuales examinadas en la literatura empírica sobre trabajo emocional (Continuación)

Capacidades y habilidades	Inteligencia emocional	Capacidad de percibir con precisión, comprender, evaluar, regular y expresar emociones con el fin de promover el crecimiento emocional e intelectual.	Brotheridge (2007) , Austin et al. (2008) , Joseph y Newman (2010) , Farh et al. (2012) , Raman et al. (2016) , Miao et al. (2017)
	Adaptabilidad emocional	Habilidad de adaptar las emociones a los requerimientos del rol laboral.	Schaubroeck y Jones (2000)
	Habilidades políticas	Habilidad de comprender, persuadir, influir y controlar a otros en el trabajo para alcanzar objetivos personales u organizacionales.	Treadway, Hochwarter, Kacmar y Ferris (2005)
	Autoeficacia específica	Confianza de un individuo en su capacidad de emplear con efectividad las estrategias de regulación emocional.	Pugh et al. (2011) , Nguyen et al. (2013) , Deng et al. (2017)
	Déficit de control cognitivo	Nivel insuficiente de recursos personales para hacer frente a los requerimientos regulatorios de un determinado rol laboral.	Schmidt y Diestel (2014)
	Capacidad de auto-control	Capacidad de inhibir, modificar o superar voluntariamente las emociones o impulsos que se generan espontánea y automáticamente en respuesta a las demandas laborales.	Diestel et al. (2015)
	Sensación de desafío	Grado en que el empleado experimenta los requerimientos emocionales del trabajo como una fuente potencial de recompensas y de oportunidades de aprendizaje y crecimiento.	Huang et al. (2015)
	Pensamiento dialéctico	Sistema de pensamientos y creencias que reflejan la capacidad del individuo de aceptar los cambios, contradicciones e inconsistencias del ambiente.	Hideg y van Kleef (2017)
Motivos del trabajo	Orientación hacia el cliente	Valor que refleja la motivación e interés del empleado en brindar un servicio de calidad al cliente.	Allen et al. (2010)
	Orientación prosocial	Grado en que las conductas del sujeto se ven mayormente motivadas por su interés en ayudar a otros.	Maneotis et al. (2014)
	Espiritualidad en el trabajo	Situación en la que el individuo experimenta un sentido de profunda trascendencia a través del trabajo.	Zou y Dahling (2017)

Fuente: elaboración propia.

Tabla A2. Estudios focalizados en los rasgos de personalidad

Referencia	Antecedentes y motivación	Variables principales	Diseño, muestra y contexto	Hallazgos e implicaciones
Cote y Morgan (2002)	No existen resultados conclusivos acerca de los efectos de la regulación emocional sobre la satisfacción y la rotación.	Trabajo emocional, satisfacción, rotación, expresividad emocional.	Estudio longitudinal realizado con 111 empleados.	La expresividad emocional no exhibe correlaciones significativas con el trabajo emocional.
Diefendorff y Richard (2003)	Los individuos procuran expresar emociones que sean consistentes con ciertas reglas emocionales.	Percepción de reglas emocionales, Ex, Ne, satisfacción laboral.	Diseño transversal. Participaron 152 empleados de distintas ocupaciones.	La Ex y el Ne de los empleados condicionan sus percepciones de las reglas emocionales.
Grandey et al. (2004)	La agresión no sólo involucra a supervisores y compañeros de trabajo, sino también a clientes.	Aneg, agresión verbal, regulación emocional, agotamiento, afrontamiento.	Cuestionarios y datos de archivo de 198 empleados de call center.	Empleados con mayor Aneg son más proclives a reportar agresiones y a recurrir a la AS, lo que se encuentra asociado con mayor agotamiento emocional.
Beal et al. (2006)	Dado que la regulación emocional ocurre en cada episodio que la requiere, es importante considerar esta variabilidad.	CSEs, regulación emocional (AS y AP), expresión de emociones negativas, efectividad.	Longitudinal. Participaron 69 instructores y 6 supervisores.	La AS se encuentra asociada con la experimentación de emociones negativas.
Austin et al. (2008)	Las diferencias individuales pueden condicionar la manera en la que los individuos perciben las reglas emocionales y, esto último, a la regulación emocional.	Regulación emocional (AS, AP y EN), IE, Ne, Ap, Ex, Am, Re, demandas emocionales.	Diseño transversal. Participaron 247 estudiantes universitarios del Reino Unido.	La AS se relaciona negativamente con la Re y la Ex y positivamente con el Ne. La AP se relaciona positivamente con la Am y la Ex. La IE media la relación entre la personalidad y la AS.
Diefendorff y Croyle (2008)	Es importante entender los factores que motivan el compromiso con la expresión de emociones que sean compatibles con las reglas emocionales.	Ex, Am, Ne, recompensas, reglas emocionales, compromiso de expresar emociones positivas.	Diseño transversal con triangulación de fuentes, donde participaron 231 empleados.	La Am se relaciona positivamente con la expectativa, la valencia y la fuerza motivacional, lo que afecta el compromiso con el cumplimiento de las reglas emocionales.
Judge et al. (2009)	Existe limitada evidencia sobre los efectos diferenciales de la regulación emocional en función de la personalidad de los individuos.	Apos/Aneg, Ex, regulación emocional (AS y AP), agotamiento, satisfacción.	Recolección diaria de datos. Participación de 127 empleados.	La Ex modera los efectos de la regulación emocional, de modo que éstos son más positivos (o menos negativos) en individuos con elevada Ex.
Dahling y Perez (2010)	Pocas investigaciones han abordado cómo cambia la afectividad a lo largo de la vida y la incidencia de este proceso en la regulación emocional.	Apos/Aneg, regulación emocional (AS, AP y EN).	Diseño transversal. Participaron 186 individuos de diversas edades.	La edad del individuo influye positivamente en su afectividad, lo que lo conduce a expresar EN y a recurrir menos a la AS.
Joseph y Newman (2010)	Proponen un “modelo de cascada” que relaciona los rasgos de personalidad (Re y Ne), las facetas de la inteligencia emocional y el desempeño.	Re, Ne, IE (percepción, entendimiento y regulación) y desempeño.	Meta-análisis	Los efectos de la personalidad sobre el desempeño se vieron mediados por la secuencia de facetas de la inteligencia emocional.
Kiffin-Petersen et al. (2011)	Las diferencias individuales han recibido insuficiente atención. Resulta central comprender el rol que asumen en la regulación emocional y el bienestar.	Ex, Am, Re, Ne, regulación emocional (AS y AP), agotamiento, comportamiento ciudadano.	Diseño transversal. Participaron 625 trabajadores de diversas ocupaciones.	Individuos con mayor Ne hacen un mayor uso de la AS, lo que conduce a mayor agotamiento emocional. Individuos con mayor Am y Ex usan más la AP, lo que se encuentra asociado con un mayor comportamiento ciudadano.
Rohrmann et al. (2011)	Los estudios sobre los efectos del trabajo emocional poseen limitaciones (corte transversal y basados en el auto-reporte).	Regulación emocional (AS y AP), disposición a experimentar enojo, desempeño, salud.	Diseño experimental a partir de la creación de un entorno simulado de call center.	La existencia de reglas emocionales acrecienta el distrés. La disposición a experimentar enojo modera el impacto de las reglas emocionales sobre la presión sanguínea y el desempeño.

Tabla A2. Estudios focalizados en los rasgos de personalidad (Continuación)

Chi et al. [2011]	La evidencia acerca de la efectividad relativa de las estrategias de regulación emocional ha sido inconsistente. Es central examinar el efecto de moderadores.	Regulación emocional (AS y AP), Ex, comportamientos de servicio y efectividad del servicio.	Dos estudios independientes, donde participaron 60 camareros y 168 estudiantes.	Los individuos que utilizan la AP son más proclives a tener resultados positivos. La Ex modera el impacto de la AS sobre los resultados obtenidos.
Scott et al. [2012]	Es importante examinar la incidencia de las diferencias individuales en las fluctuaciones de la AS y la AP a través del tiempo.	Regulación emocional (AS y AP), Apos/ Aneg, auto-monitoreo, satisfacción, desvinculación del trabajo.	Estudio longitudinal en el que participaron 78 choferes de autobús de Estados Unidos.	La capacidad de auto-monitoreo incide tanto en el nivel como en la variabilidad del uso de la AS, así como en sus efectos sobre la satisfacción y el ausentismo.
Ozcelik [2013]	Las investigaciones se han concentrado en las dinámicas de interacción entre empleados y clientes pero han ignorado las que ocurren dentro de la organización.	Regulación emocional (AS), auto-monitoreo, agotamiento, desempeño.	Diseño transversal. Participaron 478 empleados de Estados Unidos.	Los individuos con mayor capacidad de auto-monitoreo son más proclives a usar la AS, lo que a su vez se relaciona con mayor agotamiento y menor desempeño.
Kim y Yoon [2012]	Las investigaciones sobre trabajo emocional han ignorado los efectos de la interacción entre el empleado y el cliente en este proceso.	Personalidad del empleado, personalidad del cliente, expresión de emociones, humor del empleado.	Administración de cuestionarios y observación. Participaron 117 empleados en Corea.	La expresión de emociones positivas por parte del cliente depende menos de las expresiones positivas del empleado cuando sus niveles de Am son altos y de Ne son bajos.
Buckner y Mahoney [2012]	Las investigaciones sobre diferencias individuales en el contexto del trabajo emocional no han incorporado en sus diseños medidas situacionales.	Ex, Ne, auto-monitoreo, regulación emocional (AS, AP y EN), reglas emocionales, expresión emocional.	Estudio experimental, con simulación de condiciones de call center. Participaron 65 estudiantes.	La presencia de reglas emocionales explícitas estimula el uso de la AP. La personalidad asume un rol central en el grado en que los individuos utilizan la AS.
Wu y Hu [2013]	Pocas investigaciones han examinado los procesos de regulación emocional llevados a cabo por los empleados ante una supervisión abusiva.	Ap, Apos/Aneg, regulación emocional (AS y AP) y supervisión abusiva.	Diseño transversal. Participaron 210 trabajadores full-time de China.	La supervisión abusiva se relacionó positivamente con la AS y negativamente con la AP. La Ap moderó las relaciones entre la supervisión abusiva y la regulación emocional.
Grandey et al. [2013]	Los efectos de las recompensas financieras han sido poco estudiados o han conducido a resultados inconsistentes.	Recompensas financieras, requerimientos emocionales, regulación emocional, satisfacción laboral, Ex, Ne.	Tres estudios independientes en Estados Unidos y Taiwán.	El uso de la AP genera satisfacción laboral, independientemente de la retribución financiera y de la personalidad.
Kammeyer-Mueller et al. [2013]	Es necesario investigar de modo integral cómo las diferencias individuales influyen en el trabajo emocional y sus efectos.	Apos/Aneg, regulación emocional (AS y AP), reglas de expresión emocional, bienestar y desempeño.	Meta-análisis.	Las diferencias individuales asumen un rol central en el trabajo emocional. La AS posee un patrón de efectos negativos, mientras que la AP exhibe efectos en sentido inverso.
Randolph y Dahling [2013]	Pocas investigaciones han examinado cómo las diferencias individuales influyen en los efectos de las reglas emocionales sobre el trabajo emocional.	Personalidad proactiva, regulación emocional (AS y AP), reglas emocionales.	Diseño transversal mediante cuestionarios. Participaron 120 empleados.	Los individuos con personalidad proactiva son más receptivos a las reglas emocionales, teniendo las mismas un efecto significativo sobre la AP y la AS, cuando la personalidad proactiva es elevada.

Tabla A2. Estudios focalizados en los rasgos de personalidad (Continuación)

Wagner et al. (2014)	Las investigaciones han ignorado los efectos del trabajo emocional en la vida personal de los empleados.	Regulación emocional (AS), Ne, conflicto trabajo-familia, bienestar.	Administración de cuestionarios en etapas a 78 choferes de autobús.	La AS diaria explica significativamente el agotamiento, el conflicto trabajo-familia y el insomnio al final del día.
Davidson y Poor (2014)	El proceso de reunir capital para financiar proyectos culturales a través del financiamiento colectivo implica un trabajo emocional.	Ex, regulación emocional (AS), experiencia del financiamiento colectivo.	Participaron 73 artistas involucrados en proyectos con financiamiento colectivo.	Aquellos con mayor Ex o que usan menos la AS disfrutaban en mayor medida del financiamiento colectivo y tienen la intención de recurrir a esta alternativa nuevamente en el futuro.
Raman et al. (2016)	Este trabajo examina de modo comprehensivo las interacciones entre las diferencias individuales y el trabajo emocional.	IE, Ex, Re, Am, Ap, Ne, regulación emocional (AS y AP).	Diseño transversal mediante cuestionarios. Participaron 512 empleados de Malasia.	Los rasgos de personalidad condicionan la afectividad e IE de los individuos. Esto, a su vez, afecta la experiencia y efectos del trabajo emocional en los sujetos.
Yagil y Medler-Liraz (2017)	Las personas con mayor necesidad de pertenecer podrían hacer un esfuerzo mayor por regular sus emociones.	Necesidad de pertenecer, expresiones emocionales, regulación emocional (AS), agotamiento, desempeño.	Dos estudios independientes en Israel, uno de ellos de naturaleza experimental.	La necesidad de pertenecer facilita la expresión de emociones positivas. El empleo de la AS media la relación entre la necesidad de pertenecer y el agotamiento emocional.
Nguyen y Stinglhamber (2021)	El vínculo entre la deshumanización organizacional y la satisfacción laboral se ve mediado por el trabajo emocional y la personalidad.	Deshumanización organizacional, personalidad (CSEs), regulación emocional (AS), satisfacción laboral.	Diseño transversal mediante cuestionarios, donde participaron 326 empleados.	La deshumanización organizacional incentiva el uso de estrategias de AS, lo que tiene efectos negativos sobre las CSEs y la satisfacción laboral del empleado.
Eschleman et al. (2019)	Es fundamental atraer candidatos con una personalidad que les permita responder adecuadamente a las demandas emocionales.	Avisos de ofertas de trabajo y personalidad (resistencia).	Dos estudios experimentales, donde participaron 296 y 564 individuos.	Los candidatos con una personalidad más resistente se ven atraídos por puestos de trabajo que reportan poseer mayores demandas emocionales.
Aw et al. (2020)	La literatura se ha concentrado en la AS y la AP, ignorando la importancia de las EN, particularmente sus antecedentes y resultados asociados.	Empatía disposicional, estresores laborales, expresión emocional (AS, AP y EN), satisfacción laboral, desempeño, ausentismo.	Estudio no experimental, donde participaron 156 farmacéuticos de Singapur.	Los individuos con mayor empatía disposicional recurren menos a la AS y expresan en mayor medida EN, lo que se encuentra asociado con mayor bienestar y desempeño.
Chi y Grandey (2019)	Mientras que la AP representa una estrategia de activación, la AS es una estrategia de inhibición. Se espera que afecten de modo distinto al desempeño.	Ex, Am, Re, Ne, Ap, regulación emocional (AS y AP), sabotaje del servicio, desempeño.	Dos estudios longitudinales, donde participaron 397 y 61 camareros en Taiwán.	El uso de la AP genera expresiones observables positivas sólo en individuos con elevada Ex y Ap. La AS impide la inhibición de impulsos indeseados en individuos con reducida Re.

Notas. IE = Inteligencia emocional, AS = Actuación superficial, AP = Actuación profunda, EN = Expresión de emociones auténticas o naturales, Ex = Extraversión, Am = Amabilidad, Ap = Apertura a la experiencia, Re = Responsabilidad, Ne = Neuroticismo, Apos = Disposición afectiva positiva, Aneg = Disposición afectiva negativa, CSEs = Autoevaluaciones esenciales. Fuente: elaboración propia.

Tabla A3. Estudios focalizados en las capacidades y habilidades emocionales

Referencia	Antecedentes y motivación	Variables principales	Diseño, muestra y contexto	Hallazgos e implicaciones
Schaubroeck y Jones (2000)	Los estudios sobre trabajo emocional han sido mayormente casos de estudio. No existe evidencia sobre su relación con el bienestar.	Requerimientos emocionales, Apos/Aneg, adaptabilidad emocional, sintomatologías físicas.	Diseño transversal. Participaron 217 empleados de distintas ocupaciones.	Las demandas de expresar emociones positivas conducen a la presencia de síntomas físicos sólo en los individuos con poca adaptabilidad emocional.
Treadway et al. (2005)	Ninguna investigación ha examinado el rol de la voluntad y la habilidad política en el contexto del trabajo emocional.	Habilidades políticas, comportamiento político, trabajo emocional.	Diseño transversal. Participaron 193 empleados de distintas organizaciones.	El comportamiento político conduce al trabajo emocional en aquellos individuos con reducidas habilidades políticas.
Brotheridge (2006)	La literatura se ha focalizado mayoritariamente en los efectos de los antecedentes situacionales del trabajo emocional.	Requerimientos emocionales, regulación emocional (AS y AP), IE.	Cuestionarios administrados en dos etapas. Participaron 188 estudiantes canadienses.	La inteligencia emocional ejerce un efecto indirecto sobre la AP, al condicionar la frecuencia de la expresión emocional.
Austin et al. (2008)	Examinó tanto los rasgos de personalidad como las habilidades emocionales. Sus aportes fueron sintetizados en la Tabla A2 .			
Joseph y Newman (2010)	Examinó tanto los rasgos de personalidad como las habilidades emocionales. Sus aportes fueron sintetizados en la Tabla A2 .			
Pugh et al. (2011)	La literatura acerca de los efectos del trabajo emocional sobre el bienestar ha sido inconsistente.	Regulación emocional (AS), autoeficacia de AS, emociones auténticas, agotamiento, satisfacción.	Diseño transversal. Participaron 528 empleados de diversas industrias.	La importancia que expresar emociones auténticas tiene para el individuo, así como su autoeficacia ligada a la AS, moderan la relación entre la AS y el bienestar.
Farh et al. (2012)	Las investigaciones han señalado que la relación entre la IE y el desempeño puede verse afectada por las características de los individuos.	IE (percepción, facilitación, entendimiento y regulación), altas demandas gerenciales, desempeño.	Participaron 212 profesionales y 462 supervisores.	Los empleados con mayor IE exhiben mayor desempeño laboral, especialmente cuando trabajan en contextos con elevadas demandas laborales.
Nguyen et al. (2013)	Un reducido número de investigaciones ha examinado los efectos del trabajo emocional sobre el ausentismo.	Autoeficacia, regulación emocional (AS), compromiso afectivo y ausentismo.	Cuestionarios a 121 enfermeros y uso de datos de archivo.	El efecto negativo de la AS sobre el ausentismo se ve mitigado por la presencia de autoeficacia.
Schmidt y Diestel (2014)	Examina el grado en que el déficit de control cognitivo modera la relación entre las estrategias de regulación emocional y el distrés.	Déficit de control cognitivo, regulación emocional (AS y AP), indicadores de distrés.	Diseño transversal mediante cuestionarios e información de archivo. Participaron 195 enfermeros de Alemania.	Los efectos de la AS sobre el distrés son más fuertes en aquellos individuos con mayor déficit de control cognitivo.
Huang et al. (2015)	Las investigaciones se han centrado en los rasgos estables de las personas. Se propone la sensación de desafío como una diferencia individual dinámica.	Sensación de desafío, regulación emocional (AS y AP), agotamiento, desempeño.	Diseño experimental, donde participaron 84 empleados de un call center de China.	El agotamiento producido por la AP es menor cuando los empleados perciben las demandas como desafíos en vez de como obstáculos.
Diestel et al. (2015)	Los estudios han adoptado diseños transversales o longitudinales. Es importante adoptar diseños con recolección diaria.	Aneg, disonancia emocional, capacidad de auto-control, work engagement.	Dos estudios con recolección diaria de datos, donde participaron 171 empleados.	La capacidad de auto-control acentúa el efecto positivo de la recuperación a través del sueño en la relación entre la disonancia emocional y el work engagement.

Tabla A3. Estudios focalizados en las capacidades y habilidades emocionales (Continuación)

Raman et al. (2016)	Examinó tanto los rasgos de personalidad como las habilidades emocionales. Sus aportes fueron sintetizados en la Tabla A2 .			
Deng et al. (2017)	No existe claridad sobre cómo el trabajo emocional derivado de la interacción con clientes afecta las interacciones con los compañeros de trabajo.	Regulación emocional (AS y AP), autoeficacia específica, comportamientos negativos hacia compañeros de trabajo.	Cuestionarios administrados en etapas a 150 empleados en China.	El grado en que la AS conduce a comportamientos agresivos (producto del desgaste de recursos personales) es menor cuando la auto-eficacia es elevada.
Hideg y van Kleef (2017)	Dado que la expresión de emociones inauténticas es común en el trabajo, es importante entender sus consecuencias.	Pensamiento dialéctico.	Dos estudios experimentales, donde participaron 74 y 311 estudiantes.	Los efectos negativos de las emociones inauténticas son mayores cuando el interlocutor tiene bajos niveles de pensamiento dialéctico.
Miao et al. (2017)	Es fundamental conocer la importancia relativa de la IE como predictor, una vez que se hayan controlado sus efectos por los de otras diferencias individuales.	IE, comportamiento organizacional ciudadano, comportamientos contraproducentes, industria.	Meta-análisis.	Los efectos de la IE sobre el comportamiento ciudadano y el comportamiento contraproducente son mayores en las industrias emocionalmente demandantes.

Notas. IE = Inteligencia emocional, AS = Actuación superficial, AP = Actuación profunda, EN = Expresión de emociones auténticas o naturales, Ex = Extraversión, Am = Amabilidad, Ap = Apertura a la experiencia, Re = Responsabilidad, Ne = Neuroticismo, Apos = Disposición afectiva positiva, Aneg = Disposición afectiva negativa, CSEs = Autoevaluaciones esenciales. Fuente: elaboración propia.

Tabla A4. Estudios focalizados en los motivos del trabajo

Referencia	Antecedentes y motivación	Variables principales	Diseño, muestra y contexto	Hallazgos e implicaciones
Allen et al. (2010)	Los efectos de las reglas emocionales han sido inconsistentes. Es fundamental comprender bajo qué condiciones conducen a efectos positivos o negativos.	Reglas emocionales, regulación emocional (AS y AP), orientación hacia el consumidor, personalidad (AP y AN).	Diseño transversal. Participaron 484 adultos de Australia.	Las reglas emocionales ejercen un efecto directo sobre la AP. La orientación hacia el consumidor reduce el grado en que la existencia de reglas emocionales conduce al empleo de la AS.
Maneotis et al. (2014)	Las experiencias frente al trabajo emocional pueden ser distintas de acuerdo al motivo por el que los empleados participan del trabajo emocional.	Orientación (motivo) prosocial, regulación emocional (AS y AP), desempeño con clientes.	Administración de cuestionarios en etapas. Participaron 214 empleados de tiendas de comestibles.	Existe una relación positiva entre la medida en la que el empleado posee un motivo prosocial y su desempeño interpersonal, cuando emplea con poca frecuencia estrategias de AS.
Zou y Dahling (2017)	Es necesario examinar el efecto de otras diferencias individuales, distintas de la personalidad o la IE, en el trabajo emocional.	Espiritualidad en el trabajo, regulación emocional (AS y AP), bienestar subjetivo.	Dos estudios independientes, donde participaron 324 empleados de China y 95 de los Estados Unidos.	La relación negativa entre la AS y el bienestar se ve moderada por la espiritualidad en el trabajo, la cual parece proteger a los individuos de los efectos negativos de la AS.

Notas. IE = Inteligencia emocional, AS = Actuación superficial, AP = Actuación profunda, EN = Expresión de emociones auténticas o naturales, Ex = Extraversión, Am = Amabilidad, Ap = Apertura a la experiencia, Re = Responsabilidad, Ne = Neuroticismo, Apos = Disposición afectiva positiva, Aneg = Disposición afectiva negativa, CSEs = Autoevaluaciones esenciales. Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

- Allen, J. A., Pugh, S. D., Grandey, A. A. y Groth, M. (2010). Following display rules in good or bad faith?: Customer orientation as a moderator of the display rule-emotional labor relationship. *Human Performance*, 23(2), 101-115. <https://doi.org/10.1080/08959281003621695>
- Ashforth, B. E. y Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115. <https://doi.org/10.5465/amr.1993.3997508>
- Austin, E. J., Dore, T. C. y O'Donovan, K. M. (2008). Associations of personality and emotional intelligence with display rule perceptions and emotional labour. *Personality and Individual Differences*, 44(3), 679-688. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.10.001>
- Aw, S. S., Ilies, R. y De Pater, I. E. (2020). Dispositional empathy, emotional display authenticity, and employee outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 105(9), 1036-1046. <https://doi.org/10.1037/apl0000471>
- Bakker, A. B. y Heuven, E. (2006). Emotional dissonance, burnout, and in-role performance among nurses and police officers. *International Journal of Stress Management*, 13(4), 423-440. <https://doi.org/10.1037/1072-5245.13.4.423>
- Bechtoldt, M. N., Rohrmann, S., De Pater, I. E. y Beersma, B. (2011). The primacy of perceiving: Emotion recognition buffers negative effects of emotional labor. *Journal of Applied Psychology*, 96(5), 1087-1094. <https://doi.org/10.1037/a0023683>
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 359-373. <https://doi.org/10.1521/jscp.1986.4.3.359>
- Barnes, C. M., Guarana, C. L., Nauman, S. y Kong, D. T. (2016). Too tired to inspire or be inspired: Sleep deprivation and charismatic leadership. *Journal of Applied Psychology*, 101(8), 1191-1199. <https://doi.org/10.1037/apl0000123>
- Barrick, M. R. y Mount, M. K. (1993). Autonomy as a moderator of the relationships between the big five personality dimensions and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 111-118. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.111>
- Barrick, M. R. y Mount, M. K. (2005). Yes, personality matters: Moving on to more important matters. *Human Performance*, 18(4), 359-372. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1804_3
- Beal, D. J., Trougakos, J. P., Weiss, H. M. y Green, S. G. (2006). Episodic processes in emotional labor: perceptions of affective delivery and regulation strategies. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 1053-1065. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.5.1053>
- Bono, J. E. y Vey, M. A. (2006). Toward understanding emotional management at work: A quantitative review of emotional labor research. En C. Hartel, N. Ashkanasy y W. Zerbe (Eds.), *Emotions in organizational behavior* (pp. 224-244). New York: Psychology Press.
- Brackett, M. A. y Salovey, P. (2006). Measuring emotional intelligence with the mayer-salovey-caruso emotional intelligence test (MSCEIT). *Psicothema*, 18(1), 34-41.
- Brotheridge, C. M. y Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of "people work". *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1815>
- Brotheridge, C. M. y Lee, R. T. (2002). Testing a conservation of resources model of the dynamics of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(1), 57-67. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.7.1.57>
- Brotheridge, C. M. (2006). The role of emotional intelligence and other individual difference variables in predicting emotional labor relative to situational demands. *Psicothema*, 18(1), 139-144.
- Buckner, J. y Mahoney, K. T. (2012). Individual differences and emotional labor: An experiment on positive display rules. *Personality and Individual Differences*, 53(3), 251-256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.03.028>
- Carver, C. y Scheier, M. (1998). *On the self-regulation of behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A. y Placencio-Hidalgo, D. (2018). A bibliometric analysis of creativity in the field of business economics. *Journal of Business Research*, 85(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.011>
- Chi, N. W., Grandey, A. A., Diamond, J. A. y Krimmel, K. R. (2011). Want a tip? Service performance as a function of emotion regulation and extraversion. *Journal of Applied Psychology*, 96(6), 1337-1346. <https://doi.org/10.1037/a0022884>
- Chi, N. W. y Grandey, A. A. (2019). Emotional labor predicts service performance depending on activation and inhibition regulatory fit. *Journal of Management*, 45(2), 673-700. <https://doi.org/10.1177/0149206316672530>
- Coelho-Alves, J. S., Bendassolli, P. F. y Guedes Gondim, S. M. (2017). Trabalho emocional e burnout: um estudo com policiais militares. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 35(3), 459-472. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.4505>
- Cote, S. y Morgan, L. M. (2002). A longitudinal analysis of the association between emotion regulation, job satisfaction, and intentions to quit. *Journal of Organizational Behavior*, 23(8), 947-962. <https://doi.org/10.1002/job.174>
- Cutuli, R. D. (2017). Género y trabajo emocional: los fundamentos de la precariedad en el nivel inicial. Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires. *Trabajo y Sociedad*, 28(2), 37-54.
- Da Silva-Vilelas, J. M. y Jorge-Diogo, P. M. (2014). O trabalho emocional na práxis de enfermagem. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 35(3), 145-149. <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2014.03.45784>
- Dahling, J. J. y Perez, L. A. (2010). Older worker, different actor? Linking age and emotional labor strategies. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 574-578. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.12.009>
- Dahling, J. J. y Johnson, H. A. M. (2013). Motivation, fit, confidence, and skills: How do individual differences influence emotional labor? En A. Grandey, J. Diefendorff y D. Rupp (Eds.), *Emotional labor in the 21st century* (pp. 77-98). New York: Routledge.
- Davidson, R. y Poor, N. (2014). The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times. *New Media & Society*, 17(2), 289-307. <https://doi.org/10.1177/1461444814558916>
- Deng, H., Walter, F., Lam, C. K. y Zhao, H. H. (2017). Spillover effects of emotional labor in customer service encounters toward coworker harming: A resource depletion perspective. *Personnel Psychology*, 70(2), 469-502. <https://doi.org/10.1111/peps.12156>
- Diefendorff, J. M. y Richard, E. M. (2003). Antecedents and consequences of emotional display rule perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 284-294. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.2.284>
- Diefendorff, J. M. y Gosserand, R. H. (2003). Understanding the emotional labor process: A control theory perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 24(8), 945-959. <https://doi.org/10.1002/job.230>
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H. y Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.02.001>
- Diefendorff, J. M. y Croyle, M. H. (2008). Antecedents of emotional display rule commitment. *Human Performance*, 21(3), 310-332. <https://doi.org/10.1080/08959280802137911>
- Diestel, S., Rivkin, W. y Schmidt, K. H. (2015). Sleep quality and self-control capacity as protective resources in the daily emotional labor process: Results from two diary studies. *Journal of Applied Psychology*, 100(3), 809-827. <https://doi.org/10.1037/a0038373>
- Donoso, L. M., Demerouti, E., Garrosa-Hernández, E., Moreno-Jiménez, B. y Carmona-Cobo, I. (2015). Beneficios positivos de cuidar en la motivación y el bienestar del personal de enfermería: un estudio de diario sobre el papel de las habilidades de regulación emocional en el trabajo. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 18(3), 100-102. <https://doi.org/10.12961/aprl.2015.18.3.08>
- Eschleman, K. J., Mast, D., Coppler, Q. y Nelson, J. (2019). Organizational factors related to attracting job seekers higher in

- hardiness. *International Journal of Selection and Assessment*, 27(2), 169-179. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12245>
- Farh, C. I., Seo, M. G. y Tesluk, P. E. (2012). Emotional intelligence, teamwork effectiveness, and job performance: The moderating role of job context. *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 890-900. <https://doi.org/10.1037/a0027377>
- Gabriel, A. S., Daniels, M. A., Diefendorff, J. M. y Greguras, G. J. (2015). Emotional labor actors: A latent profile analysis of emotional labor strategies. *Journal of Applied Psychology*, 100(3), 863-879. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.1135>
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216>
- González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J. L., Montero-Navarro, A. y Gallego-Losada, R. (2020a). Visualizing research on industrial clusters and global value chains: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 1754-1767. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01754>
- González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J. L., Pelechano-Barahona, E. y García-Muñoz, F. E. (2020b). A systematic review of research on sustainability in mergers and acquisitions. *Sustainability*, 12(2), 513-530. <https://doi.org/10.3390/su12020513>
- Gracia, E., Ramos, J. y Moliner, C. (2014). El trabajo emocional desde una perspectiva clarificadora tras treinta años de investigación. *Universitas Psychologica*, 13(4), 1517-1529. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy13-4.tepc>
- Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.5.1.95>
- Grandey, A. A. (2003). When "the show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96. <https://doi.org/10.5465/30040678>
- Grandey, A. A., Dickter, D. N. y Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 397-418. <https://doi.org/10.1002/job.252>
- Grandey, A. A. y Diefendorff, J. M. (2013). Bringing emotional labor into focus: A review and integration of three research lenses. En A. Grandey, J. Diefendorff y D. Rupp (Eds.), *Emotional labor in the 21st century* (pp. 23-48). New York: Routledge.
- Grandey, A. A., Chi, N. W. y Diamond, J. A. (2013). Show me the money! Do financial rewards for performance enhance or undermine the satisfaction from emotional labor? *Personnel Psychology*, 66(3), 569-612. <https://doi.org/10.1111/peps.12037>
- Grandey, A. A. y Gabriel, A. S. (2015). Emotional labor at a crossroads: Where do we go from here? *Annual Review in Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1), 323-349. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111400>
- Grandey, A. A. y Melloy, R. C. (2017). The state of the heart: Emotional labor as emotion regulation reviewed and revised. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 407-422. <https://doi.org/10.1037/ocp0000067>
- Grillo-Rodrigues, A. P. y Guedes-Gondim, S. (2014). Expressao e regulacao emocional no contexto de trabalho: um estudo com servidores publicos. *Revista de Administracao Mackenzie*, 15(2), 38-66. <https://doi.org/10.1590/s1678-69712014000200003>
- Hideg, I. y van Kleef, G. A. (2017). When expressions of fake emotions elicit negative reactions: The role of observers' dialectical thinking. *Journal of Organizational Behavior*, 38(8), 1196-1212. <https://doi.org/10.1002/job.2196>
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.44.3.513>
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart*. Berkley, CA: University of California Press.
- Huang, J. L., Chiaburu, D. S., Zhang, X. A., Li, N. y Grandey, A. A. (2015). Rising to the challenge: Deep acting is more beneficial when tasks are appraised as challenging. *Journal of Applied Psychology*, 100(5), 1398-1408. <https://doi.org/10.1037/a0038976>
- Humphrey, R. H., Ashforth, B. E. y Diefendorff, J. M. (2015). The bright side of emotional labor. *Journal of Organizational Behavior*, 36(6), 749-769. <https://doi.org/10.1002/job.2019>
- Isenbarger, L. y Zembylas, M. (2006). The emotional labour of caring in teaching. *Teaching and Teacher Education*, 22(1), 120-134. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2005.07.002>
- Joseph, D. L. y Newman, D. A. (2010). Emotional intelligence: an integrative meta-analysis and cascading model. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 54-78. <https://doi.org/10.1037/a0017286>
- Judge, T. A., Woolf, E. F. y Hurst, C. (2009). Is emotional labor more difficult for some than for others? A multilevel, experience-sampling study. *Personnel Psychology*, 62(1), 57-88. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2008.01129.x>
- Kammeyer-Mueller, J. D., Rubenstein, A. L., Long, D. M., Odio, M. A., Buckman, B. R., Zhang, Y. y Halvorsen-Ganepola, M. D. (2013). A meta-analytic structural model of dispositional affectivity and emotional labor. *Personnel Psychology*, 66(1), 47-90. <https://doi.org/10.1111/peps.12009>
- Kenworthy, J., Fay, C., Frame, M. y Petree, R. (2014). A meta-analytic review of the relationship between emotional dissonance and emotional exhaustion. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(2), 94-105. <https://doi.org/10.1111/jasp.12211>
- Kiffin-Petersen, S. A., Jordan, C. L. y Soutar, G. N. (2011). The big five, emotional exhaustion and citizenship behaviors in service settings: The mediating role of emotional labor. *Personality and Individual Differences*, 50(1), 43-48. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.08.018>
- Kim, E. y Yoon, D. J. (2012). Why does service with a smile make employees happy? A social interaction model. *Journal of Applied Psychology*, 97(5), 1059-1067. <https://doi.org/10.1037/a0029327>
- Lipsey, M. W. y Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- López-Posada, L. M., González-Rubio, J. y Blandón-López, A. (2018). Trabajo emocional: conceptos y características. Revisión de literatura. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 18(35), 103-114. <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.2/a08>
- Maneotis, S. M., Grandey, A. A. y Krauss, A. D. (2014). Understanding the "why" as well as the "how": Service performance is a function of prosocial motives and emotional labor. *Human Performance*, 27(1), 80-97. <https://doi.org/10.1080/08959285.2013.854366>
- Martínez-Jaime, M. M., Albores-Gallo, L. y Márquez-Caraveo, M. E. (2012). La integridad mental del personal clínico de un hospital psiquiátrico, asociada a una alta exigencia emocional ya la organización nociva del trabajo. *Salud Mental*, 35(4), 297-304.
- Mayer, J. D. y Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? En P. Salovey y D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators* (pp. 3-34). New York, NY: Basic Books.
- McCrae, R. R. y John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>
- Miao, C., Humphrey, R. H. y Qian, S. (2017). Are the emotionally intelligent good citizens or counterproductive? A meta-analysis of emotional intelligence and its relationships with organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior. *Personality and Individual Differences*, 116(1), 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.015>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. y Altman, D. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(6), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Moreno-Jiménez, B., Gálvez-Herrer, M., Rodríguez-Carvajal, R. y Garrosa-Hernández, E. (2010). Emociones y salud en el trabajo: análisis del constructo trabajo emocional y propuesta de evaluación. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 63-73.

- Moroni, L. y Dabos, G. E. (2014). Comportamientos abusivos de baja intensidad en las organizaciones: una revisión de la literatura y de sus implicancias. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 384-396. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.003>
- Morris, J. A. y Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9704071861>
- Moskowitz, D. S. y Coté, S. (1995). Do interpersonal traits predict affect? A comparison of three models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 915-924. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.5.915>
- Nguyen, H., Groth, M. y Johnson, A. (2013). When the going gets tough, the tough keep working: Impact of emotional labor on absenteeism. *Journal of Management*, 42(3), 615-643. <https://doi.org/10.1177/0149206313490026>
- Nguyen, N. y Stinglhamber, F. (2021). Emotional labor and core self-evaluations as mediators between organizational dehumanization and job satisfaction. *Current Psychology*, 40, 831-839. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9988-2>
- Ozcelik, H. (2013). An empirical analysis of surface acting in intra-organizational relationships. *Journal of Organizational Behavior*, 34(3), 291-309. <https://doi.org/10.1002/job.1798>
- Pugh, S. D., Groth, M. y Hennig-Thurau, T. (2011). Willing and able to fake emotions: A closer examination of the link between emotional dissonance and employee well-being. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 377-390. <https://doi.org/10.1037/a0021395>
- Pujol-Cols, L. J. y Dabos, G. E. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 3-18. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2809>
- Pujol-Cols, L. y Lazzaro-Salazar, M. (2018). Psychosocial risks and job satisfaction in Argentinian scholars: Exploring the moderating role of work engagement. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 34(3), 145-156. <https://doi.org/10.5093/jwop2018a17>
- Pujol-Cols, L. y Lazzaro-Salazar, M. (2020). Psychological demands and health: An examination of the role of core self-evaluations in the stress-coping process. *Psychological Studies. Advance online publication*. <https://doi.org/10.1007/s12646-020-00569-5>
- Rafaeli, A. y Sutton, R. I. (1987). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*, 12(1), 23-37. <https://doi.org/10.2307/257991>
- Raman, P., Sambasivan, M. y Kumar, N. (2016). Counterproductive work behavior among frontline government employees: Role of personality, emotional intelligence, affectivity, emotional labor, and emotional exhaustion. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 32(1), 25-37. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2015.11.002>
- Ramírez-Velázquez, E., Guerra-Rodríguez, L. E. y Ramis-Palmer, C. (2016). Trabajo emocional y satisfacción con el empleo en hoteles de sol y playa. *Retos de la Dirección*, 10(1), 94-113.
- Ramos-Guajardo, S. E. y Ceballos-Vásquez, P. (2018). Enfermeras, ¿perciben el trabajo emocional? *Salud Uninorte*, 34(2), 518-527. <https://doi.org/10.14482/sun.34.2.610.73>
- Randolph, K. L. y Dahling, J. J. (2013). Interactive effects of proactive personality and display rules on emotional labor in organizations. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(12), 2350-2359. <https://doi.org/10.1111/jasp.12184>
- Rohrmann, S., Bechtoldt, M. N., Hopp, H., Hodapp, V. y Zapf, D. (2011). Psychophysiological effects of emotional display rules and the moderating role of trait anger in a simulated call center. *Anxiety, Stress & Coping*, 24(4), 421-438. <https://doi.org/10.1080/10615806.2010.530262>
- Santovenia-Díaz, J., Pérez-Subirats, J. L. y Cañedo-Andalía, R. (2007). EBSCO: un recurso de excelencia para investigadores y docentes. *ACIMED*, 16(3), 1-5.
- Schaubroeck, J. y Jones, J. R. (2000). Antecedents of workplace emotional labor dimensions and moderators of their effects on physical symptoms. *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 163-183. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(200003\)21:2<163::AID-JOB37>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(200003)21:2<163::AID-JOB37>3.0.CO;2-L)
- Schmidt, K. H. y Diestel, S. (2014). Are emotional labour strategies by nurses associated with psychological costs? A cross-sectional survey. *International Journal of Nursing Studies*, 51(11), 1450-1461. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2014.03.003>
- Scott, B. A., Barnes, C. M. y Wagner, D. T. (2012). Chameleonic or consistent? A multilevel investigation of emotional labor variability and self-monitoring. *Academy of Management Journal*, 55(4), 905-926. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.1050>
- Tan, H. H., Foo, M. D., Chong, C. L. y Ng, R. (2003). Situational and dispositional predictors of displays of positive emotions. *Journal of Organizational Behavior*, 24(8), 961-978. <https://doi.org/10.1002/job.231>
- Teixeira-Hirschle, A. L. y Guedes-Gondim, S. M. (2019). Workplace emotion regulation measure (RE-Trab): Structure and validity evidence. *Psico-USF*, 24(1), 41-54. <https://doi.org/10.1590/1413-82712019240104>
- Treadway, D. C., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J. y Ferris, G. R. (2005). Political will, political skill, and political behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 26(3), 229-245. <https://doi.org/10.1002/job.310>
- Vara-Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F. y Ciarocco, N. J. (2005). Self-regulation and self-presentation: Regulatory resource depletion impairs impression management and effortful self-presentation depletes regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 632-657. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.4.632>
- Wagner, D. T., Barnes, C. M. y Scott, B. A. (2014). Driving it home: How workplace emotional labor harms employee home life. *Personnel Psychology*, 67(2), 487-516. <https://doi.org/10.1111/peps.12044>
- Watson, D., Clark, L. A. y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Wharton, A. S. (1993). The affective consequences of service work: Managing emotions on the job. *Work and Occupations*, 20(2), 205-232. <https://doi.org/10.1177/0730888493020002004>
- Wharton, A. S. (2009). The sociology of emotional labor. *Annual Review of Sociology*, 35(1), 147-165. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-115944>
- Wrzesniewski, A., McCauley, C., Rozin, P. y Schwartz, B. (1997). Jobs, careers, and callings: People's relations to their work. *Journal of Research in Personality*, 31(1), 21-33. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1997.2162>
- Wu, T. Y. y Hu, C. (2013). Abusive supervision and subordinate emotional labor: The moderating role of openness personality. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(5), 956-970. <https://doi.org/10.1111/jasp.12060>
- Yagil, D. y Medler-Liraz, H. (2017). Personally committed to emotional labor: Surface acting, emotional exhaustion and performance among service employees with a strong need to belong. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(4), 481-491. <https://doi.org/10.1037/ocp0000049>
- Zapf, D., Vogt, C., Seifert, C., Mertini, H. y Isic, A. (1999). Emotion work as a source of stress: The concept and development of an instrument. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(3), 371-400. <https://doi.org/10.1080/135943299398230>
- Zou, W. C. y Dahling, J. (2017). Workplace spirituality buffers the effects of emotional labour on employee well-being. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(5), 768-777. <https://doi.org/10.1080/1359432x.2017.1358164>

Artículo de revisión

Evolución de la producción científica sobre el fraude contable en las organizaciones: análisis bibliométrico

María Camila Bermeo-Giraldo

Profesora investigadora, Centro de Investigaciones, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia.

cies2@escolme.edu.co

Daniel Grajales-Gaviria

Profesor investigador, Centro de Investigaciones, Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia.

danielgrajales@itm.edu.co

Alejandro Valencia-Arias

Profesor asociado, Departamento de Ciencias Administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia.

jhoanyvalencia@itm.edu.co

Lucia Palacios-Moya*

Coordinadora, Centro de Investigaciones, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia.

cies@escolme.edu.co

Resumen

El fraude ha sido un gran mal para las economías, la sociedad y las empresas, dada la inestabilidad e impacto que genera. Este estudio tuvo como objetivo analizar la evolución de la producción científica sobre el fraude contable en las organizaciones, a partir de un estudio bibliométrico para el análisis de tendencias. Se identificaron 246 publicaciones científicas en el periodo 1978-2019 y 394 autores. Los resultados comprueban el interés investigativo existente en el tema, señalan como tendencias temáticas la administración, la auditoría, el gobierno corporativo y la corrupción, y el riesgo se postula como la principal temática emergente. Sugieren, además, direcciones futuras para los investigadores y aportes al desarrollo investigativo del campo de conocimiento en cuestión.

Palabras clave: fraude; control interno; contabilidad; organización.

Evolution of scientific production on accounting fraud in organizations: Bibliometric analysis

Abstract

Fraud has been a great evil for economies, society, and companies, given the instability and impacts it generates. This study aimed to analyze the evolution of scientific production on accounting fraud in organizations, based on a bibliometric study for the trend analysis. It was identified 246 scientific publications in the period 1978-2019 and 394 authors. The results verify the existing research interest in the subject, pointing out thematic trends in administration, auditing, corporate governance, and corruption, with risk as the main emerging theme. They also suggest future directions for researchers and contributions to the research development of the field of knowledge in question.

Keywords: fraud; internal control; accounting; organization.

Evolução da produção científica de fraude contábil nas organizações: análise bibliométrica

Resumo

A fraude tem sido um grande mal para a economia, a sociedade e as empresas, dada a instabilidade e o impacto que gera. Este estudo teve como objetivo analisar a evolução da produção científica sobre fraude contábil nas organizações, a partir de um estudo bibliométrico para análise de tendências. Foram identificadas 246 publicações científicas no período 1978-2019 e 394 autores. Os resultados verificam o interesse investigativo existente no assunto, apontam como tendências temáticas administração, auditoria, governança corporativa e corrupção, e o risco é postulado como o principal tema emergente. Também sugerem rumos futuros para pesquisadores e contribuições para o desenvolvimento de pesquisas na área do conhecimento em questão.

Palavras-chave: fraude; controle interno; contabilidade; organização.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M40; M41; M49.

Cómo citar: Bermeo-Giraldo, M. C., Grajales-Gaviria, D., Valencia-Arias, A. y Palacios-Moya, L. (2021). Evolución de la producción científica sobre el fraude contable en las organizaciones: análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 492-505. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4000>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4000>

Recibido: 28-abr-2020

Aceptado: 14-abr-2021

Publicado: 31-ago-2021

1. Introducción

El análisis bibliométrico se ha convertido en un mecanismo de creciente impacto en la academia, dada la necesidad de evaluar la calidad de la producción, la retroalimentación por pares, la determinación del estado del arte y el desarrollo de un área o campo específico de conocimiento (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma y Herrera, 2011; Ardanuy, 2012).

Por lo anterior, el presente estudio ilustra los resultados de tendencias investigativas en relación con el fraude contable en las organizaciones, temática que resulta de interés, en vista de que la nueva sociedad del conocimiento ha impulsado el avance tecnológico y ha permitido que el sector empresarial, de cualquier escala y tamaño, crezca a nivel mundial. Tal crecimiento conlleva, por ende, que el sector se enfrente a nuevos retos y contingencias (De la Torre, 2018), al igual que a importantes riesgos, como el fraude. Este se ha considerado en los últimos años como uno de los grandes males para la economía, la sociedad y, por supuesto, para las empresas. El fraude se presenta cada vez con mayor frecuencia en las organizaciones, pues es perpetrado en ellas por los mismos funcionarios, propietarios, accionistas o gerentes, ya sea para obtener dinero, bienes o servicios, o para asegurarse de ventajas personales o de negocio, evadir impuestos, conseguir accionistas, acceder a créditos, entre otros. Todo lo anterior por la generación de diferentes actividades en las que se suele presentar una imagen financiera que no corresponde a la realidad de la empresa (Soberanis y Herrera, 2013).

El escenario expuesto ha llevado a las empresas a enfrentar retos sobre los controles organizacionales, puesto que una falta de control propicia que se adapten prácticas corruptas, como lo es el fraude corporativo (De la Torre, 2018). De hecho, hay quienes argumentan que el fraude se debe a un sistema de control interno inexistente o deficiente; lo que evidencia que no todas las empresas toman las medidas necesarias para prevenirlo, e infortunadamente muchas veces aprenden *a posteriori*, es decir, cuando ya han tenido un impacto negativo, como, por ejemplo, un desfalco (Grisanti, 2016).

Cabe resaltar que este estudio plantea un enfoque del fraude desde el concepto de la organización, ello en virtud de que variada literatura expone la importancia de gestionar de manera adecuada y con alta calidad la información financiera en todas las organizaciones, no solo en el sector empresarial, y, asimismo, la necesidad de aplicar el control interno en estas (Borbón-Hoyos, Flórez-Guzmán, González-Borbón, López-Pérez y

Villalba-Villa, 2019; De La Torre, 2018; Taborda, 2016; Baracaldo-Lozano, 2013).

El fraude siempre va a ser una amenaza latente derivada de una mala administración, ineficiencia del control interno y exceso de confianza, que trae consigo un impacto negativo que se puede traducir en pérdidas económicas, mala reputación o hasta la desaparición o cierre de la empresa (Ludivia, Londoño, Vargas, Gutiérrez y Flórez, 2018). “Este tipo de conducta antiética, no profesional e ilegal se está propagando como un virus hasta en las más grandes y prestigiosas entidades del mundo” (López y Sánchez, 2012, p. 66). Por lo tanto, es importante que la organización no desconozca su papel fundamental en el manejo del riesgo de fraude a través de sus procesos de auditoría, como lo hace, por ejemplo, la “auditoría forense, la cual permite descubrir, divulgar y atestar sobre fraudes y delitos en el desarrollo de las funciones públicas y privadas” (Baracaldo y Daza, 2015, p. 739). Este tipo de auditoría busca la prevención, debido a que es más beneficioso descubrir con anterioridad actos ilegales, y no después cuando ya han ocurrido los hechos, ya que esto genera pérdida de reputación y pérdidas económicas en las empresas, que a su vez impactan en la economía de los países (Ludivia et al., 2018).

Ante los riesgos y consecuencias ya expuestas respecto al fraude contable, es evidente el creciente interés desde el mundo académico y los gobiernos sobre el presente campo de estudio. Sin embargo, las investigaciones suelen estar orientadas a identificar los factores y causas que generan este tipo de conductas en las empresas, a tipificar los tipos de fraude en entidades o sectores económicos específicos, a describir perfiles psicológicos, entre otros (Ramos, Sánchez y Blázquez, 2019); pero pocas lo han hecho bajo un análisis bibliométrico.

Con base en lo anterior, este estudio tuvo como objetivo analizar la evolución de la producción científica sobre el fraude contable en las organizaciones, y señalar su importancia y la necesidad de continuar potencializando estudios al respecto. Se pretendió también realizar un aporte a la literatura mediante una primera descripción general de las tendencias de publicación alrededor del fraude y delitos contables y financieros, con el fin de sugerir direcciones futuras que los investigadores podrían abordar. Para ello entonces se aplican técnicas bibliométricas, porque son muy útiles para organizar el conocimiento disponible dentro de una disciplina científica específica (Merigó y Yang, 2016); además presentan una visión general del desarrollo y repercusión de la actividad científica y permiten comparar las diferencias que existen entre la productividad y la evolución de un área de conocimiento concreto y en un espacio de

tiempo establecido (Ardanuy, 2012; Kumar y Naqvi, 2010), o bien, su impacto en la investigación (Cobo et al., 2011), mediante un análisis cuantitativo por métodos estadísticos (Méndez-Rátiva y Gregorio-Chaviano, 2014; Cleber-Da-Silva, Adilson-Luiz, Matías, Moises-Lima y Gonzales-Aguilar, 2014).

El artículo presenta la siguiente estructura. Luego de esta introducción, en el segundo apartado, se encuentra el marco teórico, en el que se ilustran los principales conceptos y algunos antecedentes en cuanto a estudios sobre el fraude contable y las organizaciones. En el tercero, se exponen y explican los pasos metodológicos del análisis bibliométrico; en el cuarto, se detallan los resultados obtenidos a través de los indicadores abordados en la bibliometría; en el quinto se presenta la discusión de las tendencias temáticas encontradas y, por último, en el sexto apartado se presentan las conclusiones.

2. Marco teórico

2.1 El fraude: la economía, la sociedad y las organizaciones

Albizri, Appelbaum y Rizzotto (2019) consideran que el fraude en la economía, la sociedad y las organizaciones es un tipo de delito que impacta de manera negativa las empresas y los países en relación con los estados financieros, dado que puede resultar que a futuro haya reducción significativa de inversiones en proyectos que beneficiarían a las sociedades, por lo que es preciso ampliar el rango de estudios en los ámbitos científico e investigativo que estructuren metodologías que beneficien a este tipo de disciplinas sobre la detección de fraudes financieros.

En términos organizacionales, el crecimiento industrial y la evolución de la tecnología han logrado un manejo de información y de procesos financieros, por esto, Singh y Jat (2020) plantean el *big data* como una de las soluciones tecnológicas que cooperan con la disminución de amenazas y la identificación de fraudes en relación con la información, los datos y los recursos monetarios. En esta misma línea, se han identificado investigaciones sobre fraudes contables que tienden a explorar las formas de evitar los fraudes a través de la utilización de instrumentos electrónicos que, por ejemplo, facilitan el pago de recibos a través de la internet y garantizan la seguridad de los datos de cada uno de los usuarios; sin embargo, es de aclarar que los fraudes financieros se evidencian de manera constante en todo el mundo. Por su parte, Dewi y Fadjaranie (2020) explican que uno de los fraudes más llamativos para la sociedad de consumidores se lleva a cabo por medio de las tarjetas de crédito y débito. Un estudio (censo) a una población de

Yakarta-Indonesia relata la amplitud de fraudes con el uso de tarjetas, por un lado, sin control por parte de las entidades financieras y, por el otro, sin apoyos estatales que permitan validar metodologías que ayuden con el cuidado de los datos y la información de las personas.

2.2 El fraude en los negocios, la administración y la contabilidad

Gottschalk (2018) señala que tanto a nivel público como privado el fraude existe en grandes proporciones y plantea una serie de casos de países como Panamá, expuestos públicamente, sobre delitos financieros enfocados a los fraudes monetarios, en los que las víctimas, en la mayoría de los casos, no son conscientes del delito y este queda en los estatutos institucionales como una operación “común” y poco sospechosa. Lo anterior abre el telón sobre el fraude en los negocios, la administración y la contabilidad, orientado a proyectos de gran impacto y grandes cantidades de dinero que se mueven en todo el mundo. En esa línea de investigación, el Reino Unido en el año 2017 informó que grandes empresas del país habían sufrido un ataque cibernético, por lo cual se destinó 1,9 millones de libras estelinas para la ciberseguridad, convirtiéndose esta en una prioridad nacional y así reducir los fraudes económicos y su impacto. Es por ello, que los negocios deben tener una estructura sólida, generar seguridad en las operaciones y garantizar una contabilidad transparente en cada una de las decisiones que se tomen según sea la necesidad de la entidad de carácter público y privado, la organización y el sector gubernamental (Kim, 2017).

El fraude entonces es un problema importante que está aumentando tanto en frecuencia como en gravedad. Algunos investigadores han catalogado la investigación sobre fraude contable como un tema emergente de gran importancia para la academia y las industrias, en especial en lo concerniente al uso de procedimientos especializados para detectarlo, como por ejemplo la minería de datos, desde metodologías aplicadas hasta revisiones de literatura que a futuro permitan brindar soluciones primarias a los problemas inherentes a la detección y clasificación de datos fraudulentos (Sharman y Kumar, 2013; Filipe y Alonso, 2011). También se pueden identificar estudios para validar modelos que evalúen factores que desde la literatura guardan relación con la práctica de fraude contable (Sadaf, Oláh, Popp y Máté, 2018), o bien, estudios de caso, en los que se espera generar conocimiento que permita aprender sobre los hallazgos y estructurar estrategias a futuro, que propendan a la reducción de posibles incidentes fraudulentos en las empresas (Bhasin, 2013).

3. Metodología

El análisis bibliométrico es un método cuantitativo de investigación basado en indicadores y en la visualización de redes que sirve para medir el desempeño o productividad, impacto o citación y la estructura o colaboración de distintos agentes, como instituciones, autores, revistas, países y referencias (Mazzoni, 2017; Milán-García, Uribe-Toril, Ruiz-Real y de Pablo-Valenciano, 2019). Este estudio bibliométrico se basa en un análisis bibliográfico sistemático de la literatura relacionada con el tema del fraude en la contabilidad de las organizaciones y sigue la secuencia de pasos que se muestra en la figura 1.

3.1 Fuente de datos y estrategia de búsqueda de información

La base de datos escogida para el estudio bibliométrico fue Scopus, dado que esta tiene varias ventajas frente a otras bases, pues incluye publicaciones de todas las disciplinas y áreas científicas; además, permite el examen de datos, como análisis de citas, análisis de país, autor e institución, que se observan en el portal de resultados de la búsqueda (Sweileh, 2016).

Para la búsqueda de los datos en Scopus se utilizaron combinaciones de los términos *fraud*, *accounting* y *organization*, frecuentes en las secciones de resumen, título y palabras clave de los documentos. De los registros obtenidos, se realizó una depuración de artículos considerando el acceso y la completitud de los datos, hasta llegar a un total de 246 documentos en los que la publicación más antigua data de 1978 y las más recientes de 2019. Luego, los resultados finales de la búsqueda del tema central se analizaron y prepararon en función del año, fuente, autor, institución, país, área temática y tipo de documento.

3.2 Análisis de datos

Una vez eliminados los archivos que no eran de interés, el análisis de los registros obtenidos comprendió inicialmente el cálculo de indicadores de desempeño o productividad, de impacto de las citas de la producción científica realizada por actores que intervienen en una disciplina de investigación. Estos actores pueden ser países, instituciones, investigadores y revistas (Yu y Shi, 2015). También, se utilizó el software VOSviewer para aclarar algunas relaciones mediante la concepción de redes y mapas basados en los datos exportados desde la base Scopus. Este software de apoyo a estudios bibliométricos presenta una visualización de redes y estructura, en la que el

tamaño de la etiqueta y el círculo de un elemento indican la frecuencia en términos de coautoría u ocurrencia de palabras definidas para la búsqueda las cuales debían estar en los títulos, resúmenes y palabras clave de los artículos o de la cocitación de referencias comunes utilizadas en estos (Yang, Reniers, Chen y Goerlandt, 2019). En general, cuanto mayor sea la frecuencia, mayor será el tamaño. Por otro lado, el color de un elemento indica el grupo (clúster) al que pertenece el elemento analizado y las distancias indican la relación en términos de enlaces de coocurrencia, cocitación y coautoría, por lo que los términos más cercanos muestran una relación más estrecha (Gobbo, Busso, Gobbo y Carreão, 2018). En este sentido, en correspondencia con Najmi, Rashidi, Abbasi y Waller (2017), los enlaces representan la existencia de al menos una relación de coincidencia entre cada par de círculos.

3.2.1 Coocurrencia

Mide la frecuencia, el nivel de ocurrencia y la fortaleza que existe entre las palabras y sus relaciones clave. Así, la medida se hace mediante la cercanía de palabras, como el número de citas y el porcentaje respecto al total de citaciones del artículo contra el total de todos los artículos de la muestra, con el fin de señalar el contenido de la literatura y encontrar nuevos paradigmas en el área de investigación (Martínez-López, Merigó, Valenzuela-Fernández y Nicolás, 2018). En otras palabras, la coincidencia de palabras clave indexadas en las bases de datos y las extraídas de los artículos revisados en la búsqueda de información puede revelar grupos de artículos sobre intereses temáticos similares (Ellegaard, 2018).

3.2.2 Cocitación

La cocita difiere del conteo simple de citas ya que este se basa en la citación que reciben en conjunto por un tercer documento, publicado después, dos o más documentos (García-Lillo, Claver-Cortés, Marco-Lajara y Úbeda-García, 2017). El propósito del análisis de cocitación es identificar los flujos o grupos de investigación que se establecen en la literatura y mostrar las relaciones entre nodos que pueden representar publicaciones, revistas, autores, entre otros, mediante los enlaces, mientras que los círculos pueden tener diferentes interpretaciones dependiendo del tipo de red que será construida: de citación, acoplamiento bibliográfico o enlace directo (Gutiérrez-Salcedo, Martínez, Moral-Munoz, Herrera-Viedma y Cobo, 2018).

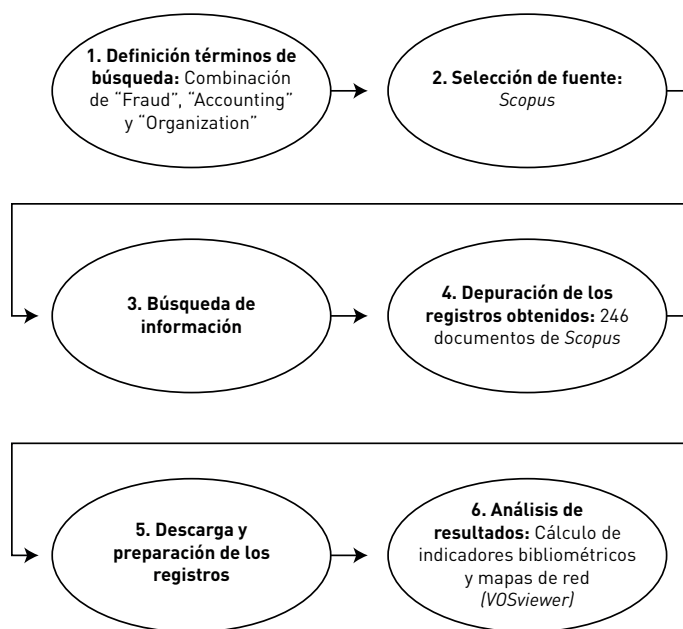


Figura 1. Proceso de pasos metodológicos del análisis bibliométrico
Fuente: adaptado de Milán-García et al. [2019].

3.2.3 Coautoría

Para este estudio, el análisis de coautoría se refiere a aquellos investigadores que desarrollan publicaciones conjuntas con otros científicos. Esto significa que un coautor y un autor interactúan por medio de la colaboración para la producción científica. Con base en Gutiérrez-Salcedo et al. [2018], las redes de coautoría se utilizan para revelar cómo los autores, instituciones o países se relacionan con otros en el campo de la investigación, descubriendo, por ejemplo, grupos de autores de influencia, comunidades ocultas de autores, instituciones relevantes en un campo de investigación específico o los países que más colaboran para llevar a cabo la actividad científica e investigativa.

4. Resultados

4.1 Autores más productivos

En la figura 2 se muestra la productividad de los 20 autores más activos en la producción científica sobre el fraude organizacional, de un total de 394 autores consultados. El análisis señala a Free C. como el investigador más productivo, con tres documentos. El segundo lugar de mayor productividad lo comparten 18 investigadores con dos documentos cada uno. Los resultados evidenciaron también que el 95,12% de los autores han escrito solo un artículo, lo que significa que, en esta temática, existen muchos autores ocasionales. Sin embargo, es de resaltar que, en esta lista de autores top, las parejas de investigadores Free C. y Murphy P. R. y Johnson C. B. y Schwartz W. C. publican en conjunto algunos artículos. Lo anterior indica que no hay una especialización en el campo analizado, por lo que, para corroborar la alta dispersión de las publicaciones generadas por los autores, se verificó el cumplimiento de la ley de Pareto, según la cual, se puede dar lugar a una concentración pequeña de autores (20%) que generen un gran volumen de conocimiento (80%). En este sentido, se obtuvo que el 79,16% de los autores son responsables de publicar el 80% de los artículos, por lo que no se cumple dicha ley, y se reitera que no existe concentración dentro de los autores y el conocimiento.

En relación con la cantidad acumulada de publicaciones de los primeros 20 autores, se observa una distribución en la que no predominan publicaciones de un solo autor en la literatura. Por tanto, se separó el porcentaje acumulado de artículos por cuartiles para analizar el grado de relevancia; se evidencia que el 21,24% de los autores publica el 25% de los artículos; el 50% de los documentos es generado por el 47,56% de los investigadores; y el 68,64% de los autores publica el 75% de los documentos.

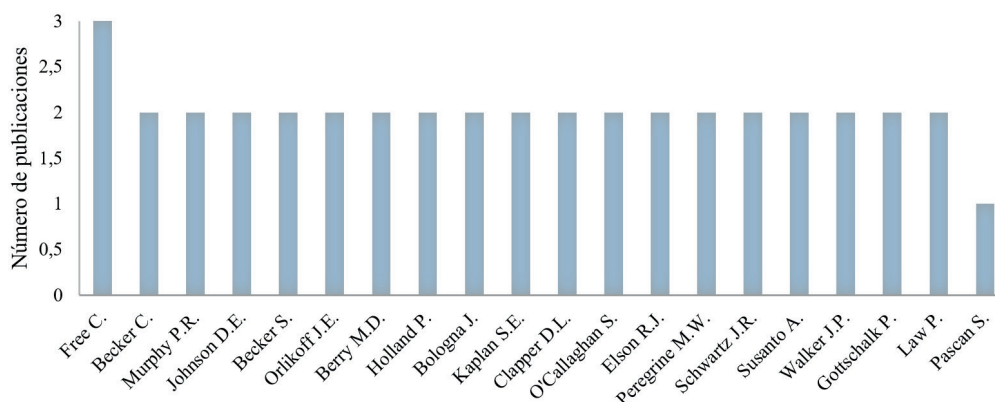


Figura 2. Autores con la mayor productividad
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados en Scopus.

4.2 Revistas más productivas

De las 15 revistas que mayor cantidad de publicaciones tienen sobre el fraude en organizaciones, se encuentra que la revista con el mayor número de artículos publicados en la temática es de Estados Unidos y corresponde a *Healthcare Financial Management: Journal of the Healthcare Financial Management Association* con 17 documentos recuperados y la cual publica el 7% de los artículos. Esta revista está enfocada en investigaciones sobre medidas prácticas, estrategias y tácticas para mejorar el desempeño en las organizaciones en las áreas financieras de empresas relacionadas con los sistemas de salud. En segundo lugar, se encuentra la revista *Modern Healthcare* con 11 documentos, esta publica el 4,53% de los artículos. Los campos de investigación de esta revista abarcan tendencias, políticas e información relevante para la toma de decisiones por parte de ejecutivos de atención médica. En el tercer lugar se ubica la revista *Journal of Business Ethics* con nueve documentos que corresponden al 3,70% de las publicaciones. Por su parte, esta revista está orientada a temas éticos relacionados con los negocios, desde una amplia variedad de disciplinas, que examinan los aspectos morales de los sistemas de producción, consumo, contabilidad social y económica, relaciones laborales y comportamiento organizacional. Del análisis se resalta un gran número de revistas sobre el área de la salud, lo que indica la problemática que las empresas y organizaciones que pertenecen a este sector han presentado con respecto a pagos, facturaciones atípicas, cobros elevados a los servicios prestados a los usuarios y la necesidad de llevar auditoría en sus procesos, como se estudia en estas investigaciones (Brock, 2003; Matchinski, 2010). Se resalta además que la mayoría de las revistas en el top 15 son de Estados Unidos, mientras que solo tres son del Reino Unido y una de Países Bajos, lo que ubica la discusión del fraude en los países europeos.

4.3 Países más productivos y análisis de coautorías entre países

Los 246 documentos recuperados sobre fraude organizacional y contable proceden de aproximadamente 30 países o regiones diferentes. La [tabla 1](#) resume los países o regiones más productivos. Estados Unidos es el país con el mayor número de publicaciones (89), lo cual representa el 33,84%, y Australia ocupa el segundo lugar con 13 publicaciones (4,94%) del total de los documentos generados. El análisis permite ratificar que es en esta zona geográfica (Estados Unidos) donde se

desarrolla la investigación sobre esta temática, lo cual coincide a su vez con las instituciones y revistas más productivas ya analizadas.

Tabla 1. Países más productivos

Rango	País / Región	Cantidad	Porcentaje
1	Estados Unidos	89	33,84%
2	Australia	13	4,94%
3	Canadá	11	4,18%
4	Reino Unido	7	2,66%
5	China	5	1,90%
6	Federación Rusa	5	1,90%
7	Francia	4	1,52%
8	Malasia	4	1,52%
9	Nigeria	4	1,52%
10	Alemania	3	1,14%
11	Indonesia	3	1,14%
12	Rumania	3	1,14%
13	Dinamarca	2	0,76%
14	Lituania	2	0,76%
15	Noruega	2	0,76%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados en Scopus.

Por otra parte, se analizó la cooperación entre países con ayuda del programa VOSviewer, se seleccionaron los países y regiones que contribuyeron con al menos dos documentos. La [figura 3](#) expone que el tamaño de la etiqueta y el círculo significan el número de publicaciones en cada país o región, y el grosor de las líneas entre dos nodos (círculo) simboliza la fuerza de la cooperación entre los países. De allí, se observa que existen tres grupos (clústeres), que están indicados en color azul rojo y verde, respectivamente. Los países dentro del mismo clúster participan en la colaboración de investigación entre sí en mayor medida que con países que se encuentran fuera del clúster; es decir, la mayoría de las contribuciones a la investigación sobre fraude han sido desarrolladas por Estados Unidos en colaboración con Canadá, Alemania y Reino Unido. Además, es posible desatacar un grupo de cooperación importante entre China y Austria que, aunque es menos fuerte, indica la relación entre dos continentes: Asia y Europa respectivamente.



Figura 3. Mapa de visualización de red que muestra co-autorías entre países.

Fuente: elaboración propia a partir del software VOSviewer.

4.4 Documentos más citados y análisis de redes de cocitación

Una manera de medir el impacto y la calidad de los documentos y publicaciones sobre un campo de conocimiento es mediante el análisis de citas que una publicación ha recibido por otro trabajo. También es posible identificar las publicaciones de mayor impacto en un campo de investigación. Los 246 documentos revisados fueron citados 1423 veces. En la [tabla 2](#) se observan los 10 documentos más importantes (mayor número de citas) que representan el 48,77% del total de las citaciones. De allí, el documento con el mayor número de citas (137) es "Paying People to Lie: The Truth about the Budgeting Process", de [Jensen \(2003\)](#). Este estudio analiza el comportamiento de los empleados y los efectos de utilizar la compensación e incentivos ofrecidos para mentir, retener y distorsionar información, o para jugar con el sistema de la organización. Los gerentes obligan a los empleados a hacer parecer que la compañía está cumpliendo con sus objetivos, las expectativas de los analistas y sistemas internos manipulando los números para satisfacer a los mercados. Los impactos de esta práctica fraudulenta a largo plazo ponen en peligro la existencia misma de la empresa. El análisis también permitió calcular que cuatro es el número de citas promedio por año.

A continuación, se presenta el análisis de cocitas de los documentos con el fin de determinar las publicaciones principales sobre el campo de estudio. El análisis permitió además evaluar la interacción entre los documentos que han sido citados en conjunto por las publicaciones sobre el fraude contable y organizacional. En total se encontraron 439 referencias citadas por las 246 publicaciones recuperadas sobre la temática, de las cuales 181 referencias fueron citadas dos veces y 16 fueron citadas tres veces. En la [figura 4](#) se expone la visualización o mapa de cocitas de las referencias que se citan más de dos veces por las publicaciones sobre fraude organizacional utilizando el software VOSviewer; para este caso, el tamaño del círculo hace alusión al número de citas recibidas por las publicaciones y el grosor de las líneas indica el número de veces que otras publicaciones han citado dos documentos juntos.

En cuanto al color, círculos con el mismo color representan un mismo grupo con un tema de investigación similar, por tanto, en la [figura 4](#) sobresalen cinco grupos de acuerdo con la relación de cocitas. El grupo de color violeta pertenece a investigaciones relacionadas con comportamientos criminales y delitos de "cuello blanco", el trabajo más importante es el de "White-Collar Criminality",

de [Sutherland \(1940\)](#), con cuatro citas y 34 enlaces. El grupo de color azul trabaja sobre el tema de "el triángulo del fraude", uno de los artículos de mayor impacto es el de [Morales, Gendron y Guénin-Paracini \(2014\)](#), "The Construction of the Risky Individual and Vigilant Organization: A Genealogy of the Fraud Triangle", con tres citaciones y 22 enlaces. El grupo de color verde se refiere a estudios sobre la denuncia y los informes públicos de observaciones e irregularidades sobre el comportamiento y conductas poco éticas, entre las que se destaca el documento "The Theory of Planned Behavior", de [Ajzen \(1991\)](#), con cuatro citas y 27 enlaces establecidos. El color rojo agrupa las investigaciones sobre los escándalos de corrupción en las organizaciones, en ese sentido el artículo "The Normalization of Corruption in Organizations", de [Ashforth y Anand \(2003\)](#), es el más importante con tres citas y 24 enlaces. El último grupo, de color amarillo, investiga acerca de la relación entre los conceptos de *narcisismo* y *fraude* en la organización. El documento más citado corresponde a "Narcissus Enters the Courtroom: CEO Narcissism and Fraud", de [Rijsenbilt y Commandeur \(2013\)](#), con tres citas y 17 enlaces.

4.5 Autores más citados y análisis de redes de cocitación

El análisis del número de citas de autores y el mapeo de la relación de coautoría permite la identificación de los autores más importantes y los grupos de investigación más reconocidos sobre el fraude contable y la organización. De acuerdo con [Small \(1973\)](#), la cocitación en este caso hace referencia a dos documentos de dos autores diferentes que reciben una cita del mismo tercer documento de otro autor; cuantas más fuentes de publicación se citan juntas, más fuerte es la relación de cocita entre ellas. Para el análisis, de los 394 autores se seleccionaron los que tuvieran al menos 10 citaciones, con el fin de identificar los más representativos del campo de conocimiento; se obtuvo un total de 61 autores.

En la [figura 5](#) se expone la red de cocitación de autores, en la que los nodos de mayor tamaño representan los autores que recibieron un mayor número de citas. El color de los nodos diferenció un agrupamiento para cada autor según su similitud temática. De allí, se identificaron cuatro grupos o clústeres para investigadores con la misma corriente de investigación o especialidad académica y científica. El grupo de color rojo agrupa 25 investigadores que publican sobre herramientas para detección y prevención del fraude, entre ellos sobresale Albrecht, W. S., con 30 citas y 497 enlaces.

Tabla 2. Los 10 mejores documentos más citados sobre fraude contable en las organizaciones

N	Título	Autores	Año	Revista	Citas
1	Paying People to Lie: The Truth about the Budgeting Process	Jensen, M.C.	2003	European Financial Management	137
2	What's a business for?	Handy, C.	2002	Harvard Business Review	131
3	The dark side of management decisions: Organisational psychopaths	Roland, C.R.	2006	Management Decision	90
4	Unethical and fraudulent financial reporting: Applying the theory of planned behavior	Carpenter, T.D., Reimers, J.L.	2005	Journal of Business Ethics	67
5	Intentions to report questionable acts: An examination of the influence of anonymous reporting channel, internal audit quality, and setting	Kaplan, S.E., Schultz, J.J.	2007	Journal of Business Ethics	56
6	Accountants' perceptions regarding fraud detection and prevention methods	Bierstaker, J.L., Brody, R.G., Pacini, C.	2006	Managerial Auditing Journal	47
7	The unexpected benefits of Sarbanes-Oxley	Wagner, S., Dittmar, L.	2006	Harvard Business Review	44
8	Defrauding the public interest: A critical examination of reengineered audit processes and the likelihood of detecting fraud	Cullinan, C.P., Sutton, S.G.	2002	Critical Perspectives on Accounting	42
9	Narcissus Enters the Courtroom: CEO Narcissism and Fraud	Rijsenbilt, A., Commandeur, H.	2013	Journal of Business Ethics	40
10	Weighing the pig never made it heavier: Auditing OHS, social auditing as verification of process in Australia	Blewett, V., O'Keeffe, V.	2011	Safety Science	40

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados en *Scopus*.

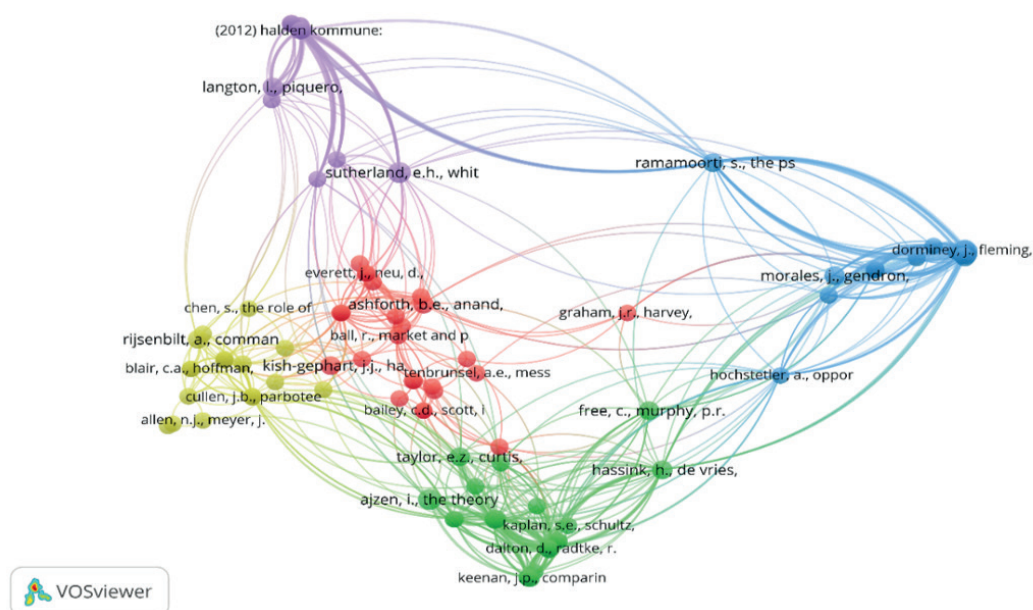


Figura 4. Mapa de co-citación de las referencias que fueron citadas más de 2 veces por publicaciones sobre fraude organizacional. Fuente: elaboración propia a partir del software *VOSviewer*.

El segundo grupo (verde) acoge 17 autores que publican temas asociados a las teorías existentes sobre factores (motivación, liderazgo y relaciones de poder) en la evaluación de auditoría interna en la organización. Como los autores más importantes se destacan Near, J. P., con 57 citas y 1257 enlaces, y Miceli, con 52 citaciones y 1260 enlaces. El color azul agrupó 8 investigadores que publican sobre la relación entre las fallas regulatorias, la contabilidad y la ética. El autor con el mayor número de citas es Dean G., con 25 citas recibidas y 1130 enlaces de citación. Por último, el grupo de color amarillo reporta 7 autores

que trabajan temáticas en común, sobre criminalidad y comportamiento delictivo. El autor más importante es Ajzen, I., con 22 citas recibidas y 519 enlaces establecidos. Por último, según los hallazgos del estudio de Van Eck y Waltman (2010), los clústeres que se encuentran cerca unos de otros en el mapa indican campos estrechamente relacionados; así, el grupo de color rojo sobre "herramientas para detección y prevención del fraude" se ubica en el centro del mapa y se relaciona de forma cercana con los demás clústeres identificados en la figura 6, lo que evidencia su impacto en la literatura objeto de estudio.

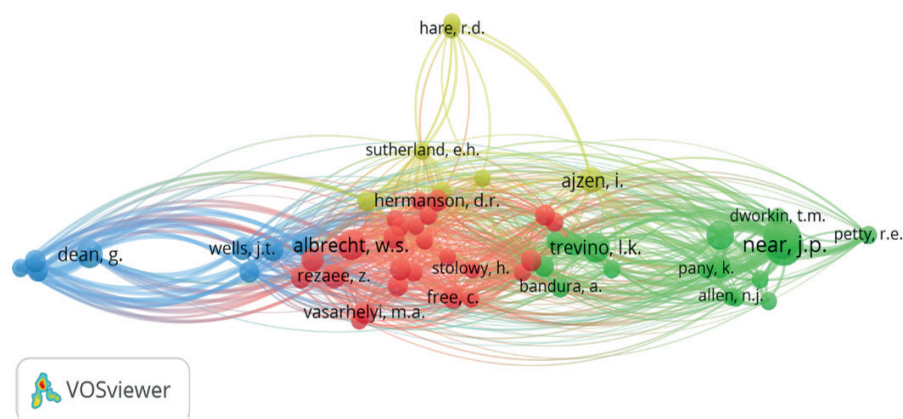


Figura 5. Mapa de la red de co-citación de autores con mínimo 10 citas recibidas.

Fuente: elaboración propia a partir del software VOSviewer.

En la [figura 6](#) se evidencia el mapa de cocitas de las fuentes de publicación que fueron citadas más de 10 veces por publicaciones acerca del fraude contable y organizacional. De igual manera, el tamaño del círculo indica el número de citas recibidas por las revistas de publicación, mientras que los círculos con el mismo color se agrupan en una misma temática. De allí, el número de enlaces corresponde al número de fuentes cocitadas con otras fuentes y el grosor de los enlaces representa el número de veces que dos fuentes han sido citadas juntas por otras publicaciones.

Como se observa en la [figura 6](#), la revista *Journal of Business Ethics* se encuentra en el primer lugar con 270 citas y con 9683 enlaces y pertenece al grupo verde, que se enfoca en cuestiones éticas relacionadas con los negocios. Con respecto al grupo de color rojo, en este se centran las investigaciones de temas sobre las relaciones entre la contabilidad y el comportamiento humano, las estructuras y procesos organizacionales e institucionales. Del grupo se resalta *Accounting, Organizations and Society* como la revista más citada, con 87 citaciones y 3622 enlaces establecidos.

En el grupo de color azul se encuentran agrupadas las temáticas acerca de noticias de actualidad sobre negocios y corporaciones; sobresale la revista *Wall Street Journal* como la más citada con 74 citas y 1684 enlaces. En el grupo de color amarillo, se encuentran los temas sobre educación en contabilidad. La revista *Issues in Accounting Education* puede considerarse como la principal, debido al mayor número de citas (25) y de enlaces (967). El último grupo es el de color morado y reúne las investigaciones sobre estudios de evolución y disertaciones de teoría organizacional; se resalta como principal la revista *Administrative Science Quarterly*, con 39 citaciones y 2213 enlaces.

4.6 Análisis de palabras clave

El análisis de palabras clave permite identificar los grupos de palabras concurrentes (conceptos principales) y las relaciones entre estos, a partir de un análisis de los términos clave del autor. Las palabras clave del autor se refieren a aquellas que, por lo general, se encuentran debajo del resumen del documento y se utilizan para identificar la temática del artículo. En la [figura 7](#) se observa la red de palabras clave agrupadas inicialmente por los autores, considerando un mínimo de tres ocurrencias y las 100 coincidencias de red más significativas. Los resultados arrojaron un total de 17 términos, la palabra clave principal o predominante este campo de estudio es *fraude*, con 37 documentos, y se observa fuertemente enlazada con los otros 16 términos más sobresalientes, con un total de 34 vínculos que se reflejan en el grosor de la línea. *Control interno* también resultó ser otro de los conceptos más importantes con 11 repeticiones y 10 vínculos, en los que sobresale el uso de cálculo de indicadores financieros y contables mediante el sistema de control de la compañía una vez se ha identificado un riesgo de actividades potencialmente fraudulentas ([Bakhtigozina, Efremova, Shevereva, Kurashova y Nalbatova, 2018](#)).

El término *triangulo del fraude* se observa como otra palabra clave con ocho repeticiones en la literatura y seis enlaces establecidos, en este sentido, [Free \(2015\)](#) explica la importancia del análisis del triángulo al basarse en gran medida en el comportamiento del individuo de forma aislada; sin embargo, resalta la necesidad del análisis de la persona y sus acciones fraudulentas frente al contexto social. Otras palabras clave que parecen estar fuertemente conectadas con las palabras clave mencionadas representan los diferentes marcos teóricos que normalmente se usan en la literatura sobre el campo de investigación, como *contabilidad*, *corrupción*, *auditoría*, *reporte financiero*, entre otras.

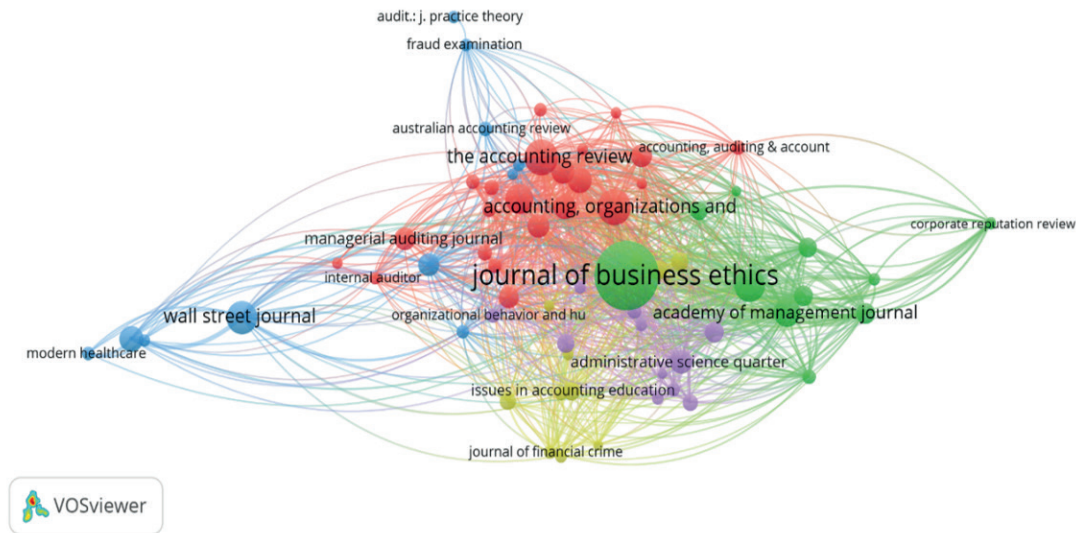


Figura 6. Mapa de la red de co-citación de revistas con mínimo 10 citas recibidas.
Fuente: elaboración propia a partir del software VOSviewer.

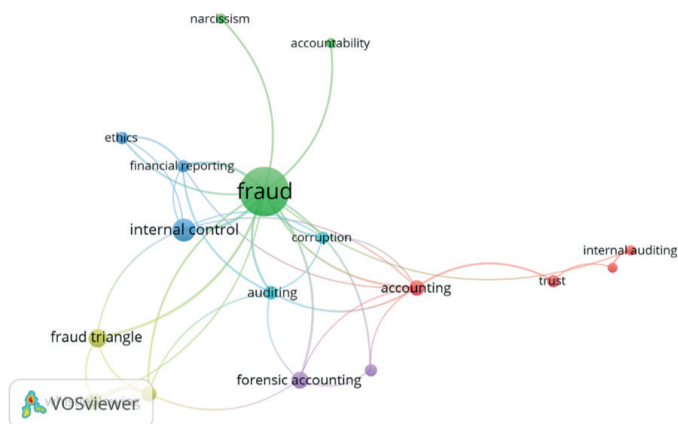


Figura 7. Mapa de Co-ocurrencias de palabras clave de autor en fraude contable y organizacional.
Fuente: elaboración propia a partir del software VOSviewer.

5. Discusión

El presente estudio se sustentó en el cálculo de indicadores bibliométricos con el fin de analizar la evolución de la producción científica sobre el fraude contable. Basados en los resultados obtenidos y en la coincidencia de las palabras clave se discuten de manera independiente y se elabora una agenda cronológica de la evolución temática, como se observa a continuación.

La publicación científica sobre fraude contable ha presentado cambios significativos en las palabras utilizadas al comparar los periodos 1996-2010 y 2011-2019. Se puede identificar que palabras como *ética* y *sistemas de información contable* han dejado de ser utilizadas y han sido reemplazadas por otras como *ambiente ético*, *fraude*, *auditoría*, *contabilidad*, *control interno*, *contabilidad forense*,

impuestos y denunciante, que durante el final de la década del noventa y la primera década del siglo XXI no se utilizaban. En la [figura 8](#) se pueden observar las palabras clave más utilizadas y las tendencias actuales.

Dentro de las palabras clave emergentes se encuentran autores como [Loughman y Sibery \(2012\)](#), quienes en sus artículos presentan las prácticas anticorrupción, el control interno y el monitoreo como aspectos esenciales en el control del fraude. [Morefield y Ramaswamy \(2011\)](#) y [Hasseldine y Morris \(2013\)](#) expresan una opinión sobre los riesgos que se presentan con los impuestos cuando estos brindan excesivas exenciones fiscales. Sobre la denuncia de irregularidades, tema del que no se hablaba hasta el 2010, se encuentran autores como [Shawver y Shawver \(2018\)](#), quienes manifiestan que la conciencia moral de los sujetos que trabajan al interior de la organización influye de manera directa en la denuncia de las irregularidades y de manera inversa cuando la denuncia es de forma externa. Lo anterior se puede soportar en el vínculo de amistad o conocimiento de los problemas de los compañeros de trabajo, el riesgo de perder el empleo o el miedo por retaliaciones.

[Guan \(2010\)](#) evaluó la necesidad de que los controles internos existentes en el proceso contable evolucionen a la misma velocidad que los cambios tecnológicos y realizó una revisión desde los riesgos existentes en el control tradicional ante el cambio de la contabilidad manual a la contabilidad con sistemas de información. Se puede observar que todos los autores coinciden en la importancia del control interno como mecanismo para disminuir la probabilidad de fraude empresarial.

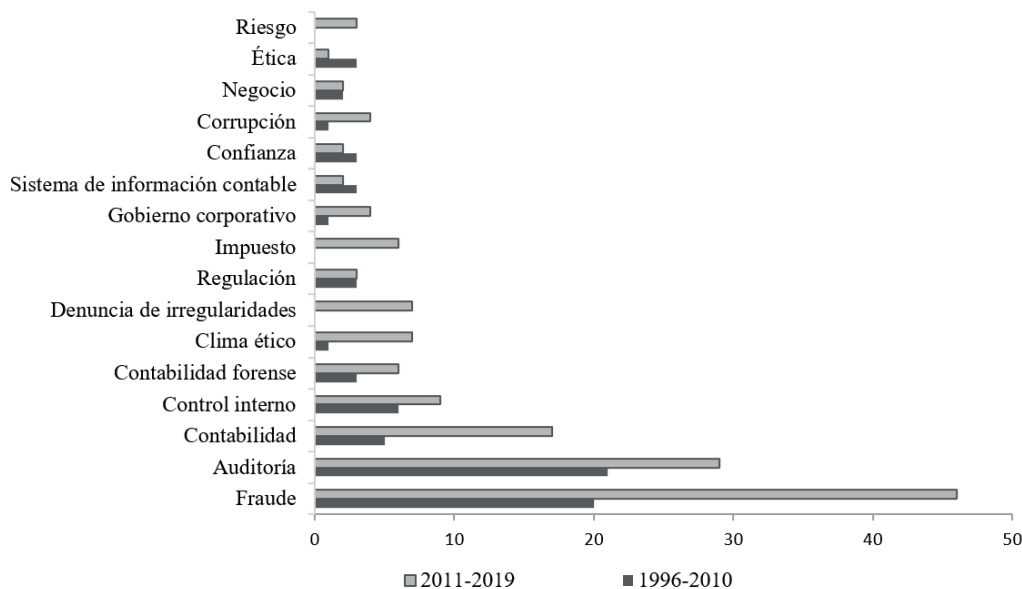


Figura 8. Temas crecientes, decrecientes y emergentes de la temática.
Fuente: elaboración propia basada en resultados de *Scopus*.

El ambiente ético empresarial se ve afectado por aspectos como las presiones de mercado, el tono de los directivos y la obligación de los empleados de alcanzar metas, esta última es otra de las palabras que se repite con frecuencia en los artículos publicados. Al respecto, [Carpenter y Reimers \(2005\)](#) manifiestan que la subjetividad de las normas y la actitud de las directivas influye en la intensión de aplazar el registro de gastos contables, lo que se presta para la manipulación de la información. También, expresan estos autores, que mejorar la enseñanza ética desde la familia puede influir de forma positiva en comportamientos más éticos en las compañías.

[Domino, Wingreen y Blanton \(2015\)](#) presentan el riesgo de fraude asociado al ambiente ético, vinculan un concepto que denominan *gestión del narcisismo empresarial* desde los clientes y plantean que existe un nivel laxo de integridad en las directivas organizacionales que impacta la percepción de los demás empleados sobre el ambiente ético y que al final redonda en fraude.

Otros autores que han escrito sobre el ambiente ético son [Hess y Broughton \(2014\)](#), quienes manifiestan la necesidad de empoderar a todo el personal desde la base organizacional hacia las directivas para identificar problemas antes de que sean difíciles de controlar, para generar así una responsabilidad compartida en el ambiente ético organizacional.

[Boyle, Dezoort y Hermanson \(2015\)](#) analizan desde la perspectiva del triángulo del fraude y otros esquemas, como el diamante del fraude, el nivel de riesgo organizacional al que se enfrentan las compañías y realizan una comparación entre los riesgos existentes ante el análisis con el triángulo

del fraude y el diamante del fraude. Todos los autores vinculan la auditoría como instrumento valioso para disminuir la probabilidad de fraude organizacional desde su influencia como voz de alerta, diagnóstico del control interno, identificación de la corrupción o determinante de riesgos empresariales.

La [tabla 3](#) presenta la evolución en el tiempo de las investigaciones sobre fraude contable en las organizaciones, la cual se elaboró considerando la base de datos de los registros arrojados con la ecuación de búsqueda. Primero, a partir de tablas dinámicas se clasificaron por ventanas temporales para facilitar su análisis: 1978-1987, 1988-1997, 1998-2007 y 2008-2019; luego, se revisó al detalle los documentos con los descriptores o palabras clave comunes con el mayor número de publicaciones en cada ventana temporal. Así, el análisis muestra cómo se ha buscado controlar el fraude organizacional de diversas formas y se ha vinculado con diversos aspectos. Se evidencian cambios en los aspectos que inciden en el fraude, pasando de la perspectiva solo del control interno a vincular otros aspectos como los denunciantes, el sistema de información contable, los riesgos organizacionales y la auditoría como prácticas para minimizar su probabilidad de ocurrencia. Se evidencia, además, un incremento significativo en la producción científica asociada al fraude organizacional, con un aumento constante en las cuatro décadas estudiadas. Esta situación se vincula en la misma proporción al incremento en los casos de fraude que se develan en todo el globo y que se convierten en la actualidad en prácticas que afectan en forma importante los intereses de los inversores en las compañías.

Tabla 3. Evolución en el tiempo de las investigaciones sobre fraude organizacional

Descripción	Periodo
-Minimizar fraude se vincula con los controles internos que para autores como (Stenning y Shearing, 1984) son definidos como justicia empresarial. -Se encuentran muy pocas publicaciones al respecto, solo 8 publicaciones en Scopus	1978 - 1987
-El fraude se cataloga como un delito, se presentan problemas estatales vinculando el denunciante como persona clave en solución de esta problemática por parte del Estado (Robinson, 1997). -Se continúa hablando del control interno para la prevención del fraude organizacional (Sagner, 1994) -Aumenta la publicación científica sobre el tema llegando a 30 publicaciones en Scopus durante este periodo.	1988 - 1997
-Se vincula al fraude el sistema de información contable, el riesgo, vinculados ambos a las adecuadas prácticas de control interno (Rosalyn y Uday, 2007). -Sigue incrementando la publicación científica en Scopus sobre el tema, se llega a 84 publicaciones al respecto.	1998 - 2007
-El control del fraude se asocia no solo a las prácticas de control interno sino además al análisis de datos que permite definir patrones, se vincula el concepto de minería de datos y la auditoría como herramientas de detección de las prácticas fraudulentas (Nastase, Gheorgue, Boldeanu y Aleca, 2008). -Es el periodo con mayor número de publicaciones, se llega a 121 artículos registrados en Scopus.	2008 - 2019

Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos en este estudio permitieron analizar la información encontrada en el campo académico sobre el fraude; se señala su importancia y la necesidad de continuar potencializando los estudios sobre el tema a futuro. Esto porque se pudo evidenciar con el análisis de indicadores de cantidad que ha habido un creciente interés por las investigaciones sobre fraude. Con respecto a los autores, no existe una concentración de producción científica, puesto que, en general, se demuestra un número de publicaciones homogéneas, entre las que se destaca Free C. como el autor más prolífico, con tres documentos. En cuanto a la revista que más publica sobre el tema de estudio, *Healthcare Financial Management: Journal of the Healthcare Financial Management Association*, se identifica que esta no corresponde a una revista especializada de ciencias administrativas, contables o afines, lo que demuestra las aplicaciones prácticas del tema en organizaciones de salud. Respecto a las temáticas de mayor interés, dado el aumento de su producción, se resaltan fraude, auditoría, contabilidad, control interno y contabilidad forense. De igual forma, es necesario precisar que se genera como tema emergente en las publicaciones relacionadas el riesgo.

En cuanto a las implicaciones prácticas de los resultados, se presenta un análisis de la evolución de la investigación sobre el fraude en las organizaciones basado en cuatro ventanas temporales: estudios sobre control interno (1988-1997); estudios en los que el fraude es catalogado como un delito y se empiezan a presentar problemas estatales (1988-1997); estudios que vinculan el fraude al sistema de información contable y el riesgo, ambos adecuados a prácticas de control interno (1998-2007); y estudios en los que el control del fraude se asocia no solo a las prácticas de control interno, sino además al análisis de datos que permite definir patrones, incluyendo el concepto de *minería de datos* y la auditoría como herramientas de detección de prácticas fraudulentas

(2008-2019). Este estudio también ofrece direcciones para futuras investigaciones y la identificación de tendencias como el fraude asociado al ambiente ético y la incursión del concepto *gestión del narcisismo empresarial*. Todo lo anterior puede ser valioso para los autores interesados en desarrollar esta línea de investigación. De igual forma, los resultados brindan oportunidades significativas para avanzar y enriquecer la literatura sobre el fraude desde un enfoque organizacional y no solo del sector empresarial. Para los gerentes de las organizaciones públicas y privadas, esta investigación les permite reconocer la importancia de controlar y detectar las prácticas fraudulentas, vinculando, además, el auge de herramientas tecnológicas, como la minería de datos. En suma, detectar prácticas fraudulentas se hace imperativo, pues el fraude es una de las principales razones del lento crecimiento de los países en desarrollo.

Entre las limitaciones de los estudios bibliométricos se observa que no existe una base teórica única para la construcción de estos análisis, lo que implica dificultades para generar indicadores y se deja su interpretación a criterio de los investigadores. Otra limitación tiene que ver con la dependencia de una base de datos particular, lo que genera el riesgo de dejar por fuera del análisis revistas que podrían ser demasiado recientes para haber sido indexadas o revistas que han decidido indexarse en una base de datos diferente, lo que reduce el alcance de la información. Asimismo, con la utilización de ecuaciones de búsqueda sistemática, se realizó el análisis de estructuras de información en bases de datos muy top, lo que dificulta la búsqueda en artículos inéditos o artículos publicados en revistas o eventos de menor impacto que pueden también tener contenidos relevantes para el campo de estudio.

Finalmente, con base en la [tabla 3](#), se propone una agenda de investigación con la cual se muestran los aspectos que deben incluirse en la investigación del fraude organizacional para avanzar en el conocimiento científico al respecto y en la disminución del

fraude en las organizaciones, y que permitirán ser una guía a los autores para futuras investigaciones.

Así, y considerando la evolución del fraude organizacional, es necesario vincular en la revisión de esta problemática el desarrollo tecnológico, aspecto que influye de forma directa en la posibilidad de que el sujeto perpetrador del fraude acceda a los datos organizacionales como claves, información de terceros, información financiera y, en general, estructuras de la compañía con la que podría afectar de forma grave a la empresa.

Bajo dicha perspectiva, es pertinente también que la investigación del fraude organizacional vincule el análisis de datos desde conceptos como el *blockchain*, las bases de datos, la estructura organizacional cada vez más enmarcada en ambientes virtuales, que dejan a un lado los papeles y convierten a la empresa en una sociedad de información virtual en la que el fraudulento está atento a vulnerar las estructuras de control, sin necesidad de estar al interior de la compañía, aprovechando las vulnerabilidades de seguridad de sus diferentes plataformas de información.

Por otro lado, la vinculación del fraude como delito obliga al Estado a continuar generando prácticas de control interno que disminuyan esta práctica. Para las investigaciones en el sector público, se recomienda la revisión de aspectos clave como son la evasión, la elusión y la corrupción, que están directamente asociadas al fraude.

Otro componente relevante es la evaluación de los riesgos organizacionales desde modelos de control interno estructurados, que permitirán a las compañías identificar las debilidades existentes en sus procesos y también generar controles que se conviertan en soporte para disminuir la probabilidad de materializar el fraude.

Un aspecto no menos importante es el hecho de investigar factores como la ética, que obligan a pensar en las razones por las que los actores fraudulentos incurren en esta práctica. Aunque la producción científica ha dejado de lado este concepto y lo ha reemplazado por el de *ambiente ético*, es necesario volver a reflexionar sobre la ética personal más allá del clima que la compañía brinde para actuar de acuerdo con los principios morales.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- 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)
- Albizri, A., Appelbaum, D. y Rizzotto, N. (2019). Evaluation of financial statements fraud detection research: a multi-disciplinary analysis. *International Journal of Disclosure and Governance*, 16(4), 206-241. <https://doi.org/10.1057/s41310-019-00067-9>
- Ardanuy, J. (2012). Breve introducción a la bibliometría, Universidad de Barcelona, España. Recuperado el 12 de septiembre del 2020, de: <https://n9.cl/7scc>
- Ashforth, B. E. y Anand, V. (2003). The normalization of corruption in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 25, 1-52. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(03\)25001-2](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(03)25001-2)
- Bhasin, M. (2013). Corporate accounting fraud: A case study of satyam computers limited. *Open Journal of Accounting*, 2, 26-38.
- Bakhtigozina, E. I., Efremova, E., Shevereva, E. A., Kurashova, A. A. y Nalbatova, E. I. (2018). Fraud in the organization and direction of control in order to prevent it. *Espacios*, 39(39), 29-35.
- Baracaldo-Lozano, N. A. (2013). Diagnóstico de gobierno corporativo como mecanismo en la prevención del fraude en empresas familiares (Aplicación de método de casos). *Cuadernos de Contabilidad*, 14(35), 581-615.
- Baracaldo, N. y Daza L. (2015). Panorama de los currículos de programas de contaduría pública en Colombia frente a contenidos de auditoría forense y prevención de delitos financieros. *Cuadernos de Contabilidad*, 16(42), 733-759. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cc16-42.pccpc>
- Borbón-Hoyos, M. L., Flórez-Guzmán, L. H., González-Borbón, L. F., López-Pérez, A. A. y Villalba-Villa, V. M. (2019). La grafología forense y el fraude financiero. *Revista Sinergia*, 1(6), 103-124.
- Boyle, D. M., DeZoort, F. T. y Hermanson, D. R. (2015). The effect of alternative fraud model use on auditors' fraud risk judgments. *Journal of Accounting and Public Policy*, 34(6), 578-596. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2015.05.006>
- Brock, T. H. (2003). CMS investigates outlier payments. (Medicare/Medicaid). *Healthcare Financial Management*, 57(2), 70-74.
- Carpenter, T. D. y Reimers, J. L. (2005). Unethical and fraudulent financial reporting: Applying the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 60, 115-129. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-7370-9>
- Cleber-Da-Silva, A., Adilson-Luiz, P., Matias, M., Moises-Lima, D. y Gonzales-Aguilar, A. (2014). Análise bibliométrica do periódico *Transinformação*, *El Profesional de la Información*, 23(4), 433-442. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.jul.12>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. y Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>
- De la Torre, M. (2018). Gestión del riesgo organizacional de fraude y el rol de auditoría interna. *Contabilidad y Negocios*, 13(25), 57-69. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201801.004>
- Dewi, Y. y Fadjaranie, R. A. (2020). The effect of fraud specialist role on internal control using the mediation of credit card fraud detection (Case study of a state-owned bank). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 6285-6292.
- Domino, M. A., Wingreen, S. C. y Blanton, J. E. (2015). Social cognitive theory: The antecedents and effects of ethical climate fit on organizational attitudes of corporate accounting professionals—A reflection of client narcissism and fraud attitude risk. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 453-467. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2210-z>
- Ellegaard, O. (2018). The application of bibliometric analysis: disciplinary and user aspects. *Scientometrics*, 116(1), 181-202. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2765-z>
- Filipe, A. y Alonso, J. (2011). Accounting fraud: An estimation of detection probability. Recuperado el 2 de febrero de 2021, de: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1954783>
- Free, C. (2015). Looking through the fraud triangle: A review and call for new directions. *Meditari Accountancy Research*, 23(2), 175-196. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2015-0009>
- García-Lillo, F., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B. y Úbeda-García, M. (2017). Mapping the Intellectual Structure of Research on

- 'Born Global' Firms and INVs: A Citation/Co-citation Analysis. *Management International Review*, 57(4), 631-652. <https://doi.org/10.1007/s11575-016-0308-5>
- Gobbo, J. A., Busso, C. M., Gobbo, S. C. O. y Carreño, H. (2018). Making the links among environmental protection, process safety, and industry 4.0. *Process Safety and Environmental Protection*, 117, 372-382. <https://doi.org/10.1016/j.psep.2018.05.017>
- Gottschalk, P. (2018). *Investigating White-Collar Crime*. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-68916-6>
- Grisanti, A. (2016). Los fraudes en las organizaciones y el papel de la auditoría forense en este contexto. *Sapientia Organizacional*, 3(6), 11-36.
- Guan, Y. (2010). A study on the internal control of accounting information system. *CCTAE 2010 - 2010 International Conference on Computer and Communication Technologies in Agriculture Engineering*, 203-206.
- Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez, M. Á., Moral-Munoz, J. A., Herrera-Viedma, E. y Cobo, M. J. (2018). Some bibliometric procedures for analyzing and evaluating research fields. *Applied Intelligence*, 48(5), 1275-1287. <https://doi.org/10.1007/s10489-017-1105-y>
- Hasseldine, J. y Morris G. (2013). Corporate social responsibility and tax avoidance: A comment and reflection. *Accounting Forum* 37, 1-14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.accfor.2012.05.001>
- Hess, M. F. y Broughton, E. (2014). Fostering an ethical organization from the bottom up and the outside in. *Business Horizons*, 57(457), 541-549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.02.004>
- Jensen, M. C. (2003). Professional forum paying people to lie: The truth about the budgeting process. *European Financial Management*, 9(3), 379-406. <https://doi.org/10.1111/1468-036X.00226>
- Kim, J. (2017). Cyber-security in government: Reducing the risk. *Computer Fraud and Security*, (7), 8-11. [https://doi.org/10.1016/S1361-3723\(17\)30059-3](https://doi.org/10.1016/S1361-3723(17)30059-3)
- Kumar, S. y Naqvi, S. (2010). Research output in the field of natural sciences: A bibliometric case study of Jamia Millia Islamia University, New Delhi. *International Federation of Library Associations and Institutions*, 34(4), 317-324. <https://doi.org/10.1177%2F0340035210388242>
- López, W. y Sánchez, J. (2012). El triángulo del fraude. *Forum Empresarial*, 17(1), 65-81. <https://doi.org/10.33801/fe.v17i1.3746>
- Loughman, B. y Sibery, R. (2012). *Bribery and corruption: Navigating the global risks*. Canadá: John Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118386620>
- Ludivia, H. A., Londoño, A., Vargas K., Gutierrez, F. y Flórez, M. (2018). La auditoría forense y el pentágono del fraude. *Pensamiento Republicano*, 8, 69-84. <http://dx.doi.org/10.21017/Pen.Repub.2018.n8.a33>
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L. y Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: A bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0853>
- Matchinski, J. R. (2010). What your practice should know about Medicare RAC audits. *The Journal of Medical Practice Management: MPM*, 26(2), 76-79.
- Mazzoni, L. (2017). In search of creative entrepreneurship: A bibliometric analysis of the period 1998-2016. En *Proceedings of the International Conference on Regional Science* (pp. 15-17). Sevilla, España.
- Méndez-Rátiva, C. P. y Gregorio-Chaviano, O. (2014). Aproximación a la comunicación desde la perspectiva teórica y bibliométrica. Un análisis en Web of Science 2008-2012. *Signo y Pensamiento*, 33(64), 114-135. <https://doi.org/10.1114/Javeriana.syp33-64.acdp>
- Merigó, J. M. y Yang, J.B. (2016). Accounting research: A bibliometric analysis. *Australian Accounting Review*, 27(1), 71-100. <https://doi.org/10.1111/auar.12109>
- Milán-García, J., Uribe-Toril, J., Ruiz-Real, J. y de Pablo-Valenciano, J. (2019). Sustainable local development: An overview of the state of knowledge. *Resources*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.3390/resources8010031>
- Morales, J., Gendron, Y. y Guénin-Paracini, H. (2014). The construction of the risky individual and vigilant organization: A genealogy of the fraud triangle. *Accounting, Organizations and Society*, 39(3), 170-194. <https://doi.org/10.1016/J.AOS.2014.01.006>
- Morefield, R. y Ramaswamy V. (2011). Economics and forensics of fraud and abuse by Tax-exempt religious organizations versus the First Amendment. *Journal of Applied Business Research*, 27(2), 75-86. <https://doi.org/10.19030/jabr.v27i2.4141>
- Najmi, A., Rashidi, T. H., Abbasi, A. y Waller, T. S. (2017). Reviewing the transport domain: An evolutionary bibliometrics and network analysis. *Scientometrics*, 110(2), 843-865. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2171-3>
- Nastase, P., Gheorgue, M., Boldeanu, D. y Aleca, O. (2008). Advanced techniques in financial audit. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 3-4, 97-107.
- Ramos, M., Sánchez, A. y Blázquez, F. (2019). Research topics in accounting fraud in the 21st century: A state of the art. *Sustainability*, 11(6), 1570. <https://doi.org/10.3390/su11061570>
- Rijsenbilt, A. y Commandeur, H. (2013). Narcissus Enters the Courtroom: CEO Narcissism and Fraud. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 413-429. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1528-7>
- Robinson, F. (1997). Self-reporting medicare and medicaid overpayments. *Healthcare Financial Management*, 51(4), 64-71.
- Rosalyn, M. y Uday, S. M. (2007). Consideration of risks and internal controls in business process modelling. *15th European Conference on Information System*, 588-599. Switzerland: ECIS.
- Sagner, J. S. (1994). Preventing banking and check fraud. *Healthcare financial management: journal of the Healthcare Financial Management Association*, 48(11), 74-76.
- Shawver, T. J. y Shawver, T. A. (2018). The impact of moral reasoning on whistleblowing intentions. *Research on Professional Responsibility and Ethics in Accounting*, 21, 153-168. <https://doi.org/10.1108/S1574-076520180000021005>
- Sadaf, R., Oláh, J., Popp, J. y Máté, D. (2018). An investigation of the influence of the worldwide governance and competitiveness on accounting fraud cases: A cross-country perspective. *Sustainability*, 10(3), 588. <https://doi.org/10.3390/su10030588>
- Sharman, A. y Kumar, P. (2013). *A review of financial accounting fraud detection based on data mining techniques*. Recuperado el 1 de febrero de 2021, de: <https://arxiv.org/abs/1309.3944>
- Singh, P. y Jat, S.C. (2020). A survey to detect financial fraud using deep learning approaches. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 16-20.
- 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>
- Soberanis, M. y Herrera, F. (2013). *La auditoría interna en la detección y prevención de fraudes*. Recuperado el 13 de febrero de 2020, de: <https://n9.cl/s5tv6>
- Stenning, P. C. y Shearing, C. D. (1984). Corporate justice: Some preliminary thoughts. *Australian and New Zealand Journal of Criminology*, 17(2), 79-86. <https://doi.org/10.1177/000486588401700203>
- Sutherland, E. H. (1940). White-Collar Criminality. *Yearbook*, 5(1), 1-12.
- Sweileh, W. M. (2016). Bibliometric analysis of literature on female genital mutilation: (1930-2015). *Reproductive Health*, 13(1), 130. <https://doi.org/10.1186/s12978-016-0243-8>
- Taborda, E. A. (2016). Impacto de las prácticas de auditoría en la disminución de fraude en las organizaciones. *Enfoque disciplinario*, 1(1), 35-40.
- Van Eck, N. J. y 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>
- Yang, Y., Reniers, G., Chen, G. y Goerlandt, F. (2019). A bibliometric review of laboratory safety in universities. *Safety Science*, 120, 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2019.06.022>
- Yu, D. y Shi, S. (2015). Researching the development of Atanassov intuitionistic fuzzy set: Using a citation network analysis. *Applied Soft Computing*, 32, 189-198. <https://doi.org/10.1016/J.ASOC.2015.03.027>

Literature review article

Entrepreneurship, innovation, and internationalization: The moderating role of the institutions

Stephanie Prada-Villamizar*

Candidata a Doctor, Doctorado en Dirección de Empresas, Universitat de València, Valencia, España.

stephie.prada@outlook.com

Esther Sánchez-Peinado

Profesora Titular, Departamento de Dirección de Empresas, Facultad de Economía, Universitat de València, Valencia, España.

esther.sanchez@uv.es

Abstract

The favorable effects of innovation and internationalization on the development of the economies of countries have been prominent factors in multiple management studies. The objective of this document is to make a theoretical review of the studies contained in the ScienceDirect (Elsevier) and ResearchGate databases, to offer an integrating framework of those institutional factors in the countries that favor the positive spillover of these two strategic actions carried out by companies: innovation and internationalization. As a result, we observed that an institutional framework characterized by a simplification of bureaucratic administrative procedures to access the financial resources necessary to undertake growth and innovation in companies, a favorable climate for collaboration between companies and universities or an institutional commitment to favor transparency and technological support for companies, are institutional key elements to address growth strategies by companies.

Keywords: institutions; innovation; internationalization.

Emprendimiento, innovación e internacionalización: el rol moderador de las instituciones

Resumen

Los efectos favorables de la innovación y la internacionalización en el desarrollo de la economía de los países han sido factores destacados en múltiples estudios en el área de la administración. El presente documento tiene como objetivo hacer una revisión teórica de dichos estudios contenidos en las bases de datos ScienceDirect (Elsevier) y ResearchGate con el fin de ofrecer un marco integrador de aquellos factores institucionales de los países que favorecen el crecimiento de dos acciones estratégicas llevadas a cabo por las empresas: innovación e internacionalización. Como resultado, se observa que un marco institucional caracterizado por una simplificación de los trámites administrativos burocráticos para acceder a recursos financieros necesarios para fomentar el crecimiento e innovación en las empresas, un clima favorecedor de la colaboración entre empresas y universidades o un claro compromiso institucional para favorecer la transparencia y el apoyo tecnológico a las empresas, constituyen elementos institucionales clave para que aborden estrategias de crecimiento.

Palabras clave: instituciones; innovación; internacionalización.

Empreendedorismo, inovação e internacionalização: o papel moderador das instituições

Resumo

Os efeitos favoráveis da inovação e da internacionalização sobre o desenvolvimento das economias dos países têm sido fatores de destaque em múltiplos estudos na área de administração. O objetivo deste documento é fazer uma revisão teórica desses estudos contidos nas bases de dados ScienceDirect (Elsevier) e ResearchGate, a fim de oferecer um quadro integrador daqueles fatores institucionais nos países que favorecem o crescimento das duas ações estratégicas realizadas pelas empresas: inovação e internacionalização. Como resultado, observa-se que um quadro institucional caracterizado por uma simplificação dos procedimentos administrativos burocráticos para aceder aos recursos financeiros necessários para promover o crescimento e a inovação nas empresas, um clima favorável da colaboração entre empresas e universidades ou um claro compromisso institucional para favorecer a transparência e o suporte tecnológico às empresas, são elementos institucionais fundamentais para que elas possam enfrentar as estratégias de crescimento.

Palavras-chave: instituições; inovação; internacionalização.

* Corresponding author.

JEL classification: O31; O43.

How to cite: Prada-Villamizar, S. & Sánchez-Peinado, E. (2021). Entrepreneurship, innovation, and internationalization: The moderating role of the institutions. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 506-517. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4307>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4307>

Received: 19-sep-2020

Accepted: 14-apr-2021

Available on line: 31-aug-2021

1. Introduction

The institutional mechanisms of an economy can facilitate transactions, safeguard property rights and stimulate or discourage behaviors and entrepreneurship actions. Many factors determine these achievements: rules and regulations, the quality of government, the availability of education, and the ambient culture. Many of these factors fall under the heading of institutions and constitute the constraints on behavior imposed by the state or societal norms that shape economic interactions.

Those countries with institutional weaknesses have inefficient labor, developed product and capital markets [Ciravegna, Lopez & Kundu, 2013], which in turn will limit investments in relevant activities such as innovation in production processes [Zhang, Tan, Ji, Chung & Tseng, 2017]. Given that institutions are in charge of creating and enforcing the rules of the economy, they play a moderating role through three pillars – regulatory, normative and cognitive – each focused on different institutional dimensions.

Innovation and internationalization are among the activities usually affected by the country's institutional weaknesses. Developing these activities has positive effects on countries such as increased employment, steady economic growth, higher productivity of the company, and company survival in local and external markets [Kijek & Kijek, 2019; Van Lacker, Mondelaers, Wauters & Van Huylbroeck, 2016]. Therefore, it is necessary to provide companies with institutional mechanisms that allow them to overcome institutional weaknesses and conduct their activities to achieve better performance.

Therefore, the main objective of the article is to give recommendations that will enable countries to improve their institutional frameworks and thus they can benefit from the positive effects of innovation and internationalization strategies. The development of these activities makes it possible to build what Brodzicki [2017] has called a virtuous circle, in which higher levels of innovation increase the probability of internationalization of companies and consequently they will have to continue innovating to prevail in external markets. As shown in Figure 1, institutions are two-way moderating agents (see dotted line in the graph), since through their pillars they influence the levels of innovation and internationalization, facilitating the existence of the virtuous circle.

To achieve the main objective, this paper conducts a review of relevant investigations that have been published in different scientific journals, with the aim of synthesizing some basic ideas that allow the development of an integrative institutional framework for future research on innovation and internationalization strategies. Four key words are used when searching for articles in databases: *institutions*, *innovation*, *internationalization*, and *entrepreneurship*.

The selected articles are conceptually reinforced with precursor classic research in the selected topic, for example, articles by North [2001] and Coase [2009] have been included to analyze conceptual theories on institutions. Developing this theoretical framework allows the introduction of relevant concepts and, at the same time, contributes to a better understanding of how institutions influence the spillover of innovation and internationalization strategies on the economy of the countries. This knowledge will enable us to give recommendations to managers and policy makers for applying in growth strategies and economic development policies of countries.

Below, the article presents the methodology applied in the search of studies that will build the theoretical framework. Subsequently, the paper focuses the theoretical analysis on institutions and presents key concepts and their linkages with entrepreneurship, innovation and internationalization decisions. The fourth part of the paper presents some recommendations for possible strategy and policy improvements that can be implemented based on the three pillars, with the purpose of achieving an adequate institutional framework in any country and thus overcoming institutional weaknesses. Finally, the paper summarizes the main conclusions of the study, and it addresses some future research areas.

2. Methodology

The main methodological approach of this research is the analysis of the existing bibliography from databases containing publications of scientific journals on the topic. We analyze the articles contained in two scientific databases: ScienceDirect [Elsevier] and ResearchGate. These databases were chosen because their search processes in indexed databases allow to consult relevant academic studies published in different journals with different topics, aims, and audience. Both databases provide users with a vast number of publications which, combined with the ease of access to documents, facilitates an in-depth analysis.

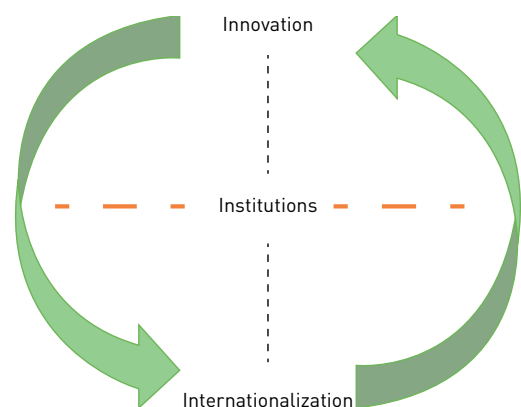


Figure 1. Virtuous circle.

Source: adapted from Brodzicki [2017].

The first step carried out was the definition of a search strategy. [Brodzicki \(2017\)](#) article becomes a main source through the concept of the virtuous circle between innovation and internationalization, and the importance of institutional frameworks for companies and countries to take advantage of benefits of mutual influence. Once the area of research and the databases to be consulted have been defined, the "text analysis" method is applied according to [Zupic and Čater \(2015\)](#) following the association of words based on titles, abstracts or keyword lists. For data collection, four key words were defined: "Institutions", "Innovation", "Internationalization" and "Entrepreneurship". The search was conducted in English in order to have a greater number of articles to choose from, we covered the period 2004-2020 and applied a filter to select only publications classified as *articles*.

Subsequently, the search equation was defined to obtain the records for the period under analysis. The search in ScienceDirect was "Institutions AND Innovation AND Internationalization AND Entrepreneurship", resulting in a total of 852 articles. The search in ResearchGate limits the results to 100 articles per query. To avoid this limitation, six searches linking two by two the keywords were run as follows: "Institutions AND Innovation", "Institutions AND Internationalization", "Institutions AND Entrepreneurship", "Innovation AND Internationalization", "Innovation AND Entrepreneurship" and "Internationalization AND Entrepreneurship", obtaining a total of 600 articles. The search strategy and the results are summarized in [Table 1](#) below, adding the number of documents selected according to the database.

For the selection of the articles, the title and abstract were analyzed in order to select those that theoretically contribute to the conceptualization of the virtuous circle between innovation and internationalization and the importance of an institutional framework that promotes entrepreneurship and facilitates the existence of the circle. The selected articles (65 in total, 30 contained in ScienceDirect and 35 in ResearchGate) are conceptually reinforced with some classic research precursors in their fields, such as the one carried out by [North \(2001\)](#) and [Coase \(2009\)](#) to address theories on institutions, or the contribution of [Johanson and Valhne \(1977\)](#) in the theory of internationalization.

[Table 2](#) presents the selected articles according to the scientific journal they belong to, and [Table 3](#) presents the articles by the name of their authors and the year of publication, according to the keyword with which they theoretically contribute to the research. For instance, authors such as [Newbury, McIntery and Xavier \(2016\)](#) appear in more than one keyword as their work discusses topics associated with three of the keywords used in the methodology.

This literature review process seeks to introduce relevant concepts related to the proposed research topic, which will be presented in detail in section three of this paper, and at the same time, it provides a source of information to list several recommendations to improve the institutional framework of a country, that will be addressed in the fourth section of this document.

3. Institutions: Link with entrepreneurship, innovation and internationalization

In the first chapter of the book "*Essays on Economics and Economists*", [Coase \(2009\)](#) considers that "...a market economy of any importance is not feasible without adequate institutions." (p.16), such institutional structure is composed of standards and regulations that, for the author, allow to quickly resolve transactions.

Some other authors such as [Hayek \(1966\)](#) also emphasizes that the main function of institutions and regulations is to impose limits on the actions that can be performed. [Masten \(1996\)](#) stresses that regulations should not tell people what to do, but what not to do. [Dikson and Weaver \(2008\)](#) also state that an entrepreneurial orientation is promoted by an adequate institutional framework and acknowledge that legal systems must safeguard property rights and their enforcement matter because they affect the transactional trust between parties. The influence of institutions is not only found in entrepreneurial orientation; [Bucelli, Costa Neto and Vendrametto \(2014\)](#) find a positive correlation between the institutional level and the type of external environment, where a higher level of the former translates into a higher degree of stability in the economy in general.

Table 1. Results of the article search and selection by database.

Bibliographical tool	Search equations	Found documents	Used documents
Science Direct	("Institutions AND Innovations AND Internationalization AND Entrepreneurship").	852	30
Research Gate	("Institutions AND Innovation"), ("Institutions AND Internationalization"), ("Institutions AND Entrepreneurship"), ("Innovation AND Internationalization"), ("Innovation AND Entrepreneurship"), ("Internationalization AND Entrepreneurship").	600	35

Source: own elaboration.

Table 2. Number of selected articles and their percentage participation per scientific journal.

Scientific journal	Total	Percentage of participation	Scientific journal	Total	Percentage of participation
Journal of Business Research	5	7.69%	Women´s Studies International Forum	1	1.54%
Research Policy	3	4.62%	Higher Education Policy	1	1.54%
International Journal of Emerging Markets	3	4.62%	Journal of Innovation & Knowledge	1	1.54%
International Entrepreneurship and Management Journal	3	4.62%	Economics: the Open-Access, Open-Assessment e-Journal	1	1.54%
Small Business Economics	3	4.62%	Long Range Planning	1	1.54%
Technological Forecasting & Social Change	3	4.62%	CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa	1	1.54%
International Business Review	3	4.62%	International Business Research	1	1.54%
Sage Journal	2	3.08%	Dados	1	1.54%
Structural Change and Economic Dynamics	2	3.08%	Industrial and Corporate Change	1	1.54%
Journal of International Business Studies	2	3.08%	Journal of Economic Dynamics and Control	1	1.54%
Journal of International Management	2	3.08%	Foresight and STI Governance	1	1.54%
Industrial Marketing Management	2	3.08%	Journal of Global Entrepreneurship Research	1	1.54%
SSRN Electronic Journal	2	3.08%	Technovation	1	1.54%
Entrepreneurial Business and Economics Review	1	1.54%	Journal of Development Economics	1	1.54%
International Journal of Industrial Organization	1	1.54%	International Atlantic Economic Society	1	1.54%
Journal of International Entrepreneurship	1	1.54%	Journal on Innovation and Sustainability RISUS	1	1.54%
Procedia - Social and Behavioral Sciences	1	1.54%	Asia Pacific Journal of Management	1	1.54%
Business Process Management Journal	1	1.54%	The Journal of Technology Transfer	1	1.54%
Business Horizons	1	1.54%	Tehnički Vjesnik	1	1.54%
Journal of Cleanear Production	1	1.54%	Academy of Management Annual Meeting Proceedings	1	1.54%
Journal of Entrepreneurship and Public Policy	1	1.54%	Management international / International Management / Gestión Internacional	1	1.54%
Economics of Transition and Institutional Change	1	1.54%			

Source: own elaboration.

Table 3. Articles associated with each keyword by authors.

Keyword	Authors
Institutions	Ali, Kelley & Levie (2019); Borzaga & Depredi (2012); Boudreaux (2017); Carrillo (2007); Dickson & Weaver (2008); Fisher, Salati & Rücker (2019); Manolova, Eunni & Gyoshev (2008); Newburry, McIntery & Xavier (2016); Peng, Wang & Jiang (2008); Spencer & Gómez (2004); Trevino, Thomas & Cullen (2008); Wu & Chen (2014); Dempster (2017); Acs, Estrin, Mickiewicz & Szerb (2017); Bosma, Content, Sander & Stam (2018); Vermeille & Kohmann (2016); Silve & Plekhanov (2018); Qamruzzaman (2017).
Innovation	Arbix, Salerno & De Negri (2010); Baumann & Kriticos (2016); Boudreaux (2017); Brenes, Camacho, Ciravegna & Pichardo (2016); Brodzicki (2017); Cassiman, Golovko & Martinez-Ros (2010); Çingitas & Ecevit (2015); Córcoles, Triguero & Cuerva (2016); Gao, Shu, Jiang, Gao & Page (2017); Geldes, Felzensztein & Palacios-Fenech (2017); Kijek & Kijek (2019); Knight & Cavusgil (2004); Lamotte & Colovic (2013); Newburry et al. (2016); Pellegrino, Piva & Vivarelli (2011); Ranasinghe (2017); Roelfsema & Zhang (2018); Van Lacker, Mondelaers, Wauters & Van Huylenbroeck (2016); Yip & McKern (2014); Young, Tsai, Wang, Liu & Ahlstrom (2014); Zhang, Tan, Ji, Chung & Tseng (2017); Ramadani, Hisrich, Abazi-Alili, Dana, Panthi & Abazi-Bexheti (2018); Hojnik, Ruzzier & Manolova (2018); Martínez-Román, Gamero, Delgado-González & Tamayo (2019); Bagheri, Mitchelmore, Bamiatzi & Nikolopoulos (2018); Genc, Dayan & Genc (2019); Zivlak, Ljubicic, Xu, Demko-Rihter & Lalic (2017); Vermeille & Kohmann (2016); Silve & Plekhanov (2018); Qamruzzaman (2017).
Internationalization	Arbix et al. (2010); Brodzicki (2017); Chen, Saarenketo & Puumalainen (2016); Ciravegna, López & Kundu (2013); Gacel (2012); Lamotte & Colovic (2013); Liu & Ko (2017); Newburry et al. (2016); Peng et al. (2008); Rahko (2016); Roelfsema & Zhang (2018); Volpe & Carballo (2010); Xiao, Jeong, Jungbien Moon, Changwha Chung & Chung (2013); Fernhaber, Li & Wu (2019); Hojnik et al. (2018); Martínez-Román et al. (2019); Hsieh, Child, Narroz, Elbanna, Karmowska, Marinoca, Puthusserry, Tsai & Zhang (2019); Bagheri et al. (2018); Genc et al. (2019); Zivlak et al. (2017).
Entrepreneurship	Ali et al. (2019); Amorós, Fernandez & Tapia (2012); Amorós, Poblete & Mandakovic (2019); Arenius & Minniti (2005); Çingitas & Ecevit (2015); Coad, Segarra & Teruel (2013); Fisher et al. (2019); Galindo, Méndez & Alfaro (2010); Giraudo, Giudici & Grilli (2019); Guzmán & Kacperczyk (2019); Mas-Tur & Simón Moya (2015); Özsungur (2019); Reynolds, Bosma, Autito, Hunt, De Bono, Servais, Lopez-Garcia & Chin (2005); Sarfaraz, Faghih & Asadi (2014); West, Bamford & Marsden (2008); Wu (2019); Hsieh et al. (2019); Dempster (2017); Acs et al. (2017); Bosma et al. (2018).

Source: own elaboration.

The authors mentioned above allow us to outline some theoretical ideas about institutions, the central axis of this paper. The development of entrepreneurship, innovation, internationalization, and other elements of a country's economic life are related to the institutional framework. To consider the interrelationships under study, it is necessary, first, to deepen the analysis of institutions as the main variable of the external environment of any economy. The favorable effect of an adequate institutional framework in the economy has been the focus of several studies. According to North (2001), this framework will not be efficient, as this requires complete information on the part of all agents, which differs from the asymmetry of information characteristic of the economy. Despite the above, it is possible to try to build an adequate institutional framework to solve problems such as underdeveloped capital, labor, and product markets that generate institutional weakness and condition companies (Ciravegna, Lopez & Kundu, 2013). Overcoming institutional weakness should be a goal of any country; for example, Zhang et al. (2017) find that legal inefficiency leads to dysfunctional competition, affecting the ability of businesses to benefit from new products or processes developed. Young, Tsai, Wang, Liu and Ahlstrom (2014) also mention that institutional weakness globally restricts companies from emerging markets, a fact reinforced by Wu and Chen (2014) who conclude that a better home country institutional environment promotes the expansion of companies in advanced foreign markets.

However, it should be noted that an adequate institutional framework should not have many regulations and laws, since this can hinder growth (Davidsson, 1991), and there is no positive relationship between frameworks with robust laws and regulations and solutions to business problems (Zevallos, 2003). Although Latin American countries have tried to overcome the political and economic instabilities characteristic of the late 20th and early 21st centuries, as highlighted by Zevallos (2003), difficulties persist in their institutional frameworks, translating into external and internal distrust and having a negative impact on aspects such as investments. The author indicates that despite the existence of many laws, solutions to the problems of companies, especially smaller ones, are not being solved in the region.

Trevino, Thomas and Cullen (2008) emphasize that a country's institutional framework is built based on the three pillars: regulatory, cognitive and normative. The authors indicate that the regulatory pillar relates to existing government policies, laws and regulations that promote or restrict behaviors; on the other hand, the normative pillar focuses on the social norms, beliefs and values that individuals share, this pillar

may or may not encourage vital aspects of economic life such as innovation. Based on the mentioned above, Çingitas and Ecevit (2019) highlight that in the case of Turkey, the low value that exists in the business network for innovation is related to its low degree of development. Spencer and Gomez (2004) determine that this pillar also influences the importance given to entrepreneurs, which can boost such activity. Lastly, the cognitive pillar refers to widely shared knowledge. Gacel (2012) acknowledges that this pillar can stimulate internationalization by applying an international educational approach, improving the levels of knowledge available to companies wishing to internationalize.

Busenitz, Gomez and Spencer (2000) also mention that it is necessary to understand the dimensions of a country's institutional profile, which is built based on the three pillars mentioned above. The institutional profile makes it possible to observe the strength or weakness of a country in each pillar, since it reveals the efficiency or weaknesses of the policies implemented to stimulate entrepreneurship among other activities (Manolova, Eunni & Gyoshev, 2008). Current tools that facilitate this task include programs such as the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) according to Reynolds, Bosma, Autito, Hunt, De Bono, Servais, Lopez-Garcia and Chin (2005).

As a conclusion, institutions exercise power in the economy through their three pillars, stimulating or discouraging behaviors and actions. Therefore, these pillars have a mediating role and influence the economic development of a country in various ways. We first analyzed its connection with entrepreneurship, taking this as a reference of business activity in the economy.

3.1 Institutions and entrepreneurship: The importance of the external environment in the development of the company

For innovation and internationalization to be possible in an economy, it is necessary to have agents that can implement these activities: the companies. Schumpeter (1944) emphasizes that human beings find in economic activity the mechanism to satisfy their needs, being the companies the scenario in which the productive process takes place. West, Bamford and Marsden (2008) – based on a study applied to Latin American economies – consider that business development is the gateway to economic vitality, in which entrepreneurship is the concept most associated with the creation and stability of the company.

Özsungur (2019) finds emotional factors (fulfilling dreams), pull factors (developing innovations), push factors (proving oneself), among the reasons for entrepreneurship. Additionally, Kahneman (2011)

considers that risk aversion is a characteristic variable that differentiates the entrepreneur from the employee, which is why it becomes another necessary element for entrepreneurship. The above motivations and some others have been classified in the literature into two main reasons for entrepreneurship: opportunity and necessity. The first is related to motives such as independence, contributing to society, or implementing an idea. Entrepreneurship based on necessity is linked to the desire to have an income in the presence of scarce forms of employment.

Either of the two reasons analyzed for entrepreneurship requires a close and favorable connection with its external environment. Arenius and Minniti (2005) stipulate that the individual's environment influence entrepreneurial activity. As an example, the work of Manolova, Eunni and Gyoshev (2008) conclude that while in Hungary and Latvia the availability of knowledge (cognitive pillar) limits entrepreneurship, in Bulgaria entrepreneurship is limited by laws and government policies (regulatory pillar). Based on the mentioned above, Ali, Kelley and Levie (2019) find that improvements in the institutional and market context are conducive to entrepreneurship.

West, Bamford and Marsden (2008) find that in emerging countries such as Latin American ones, the use of entrepreneurship as an instrument for growth is complex. Therefore, the factors that Amorós, Poblete and Mandakovic (2019) found in the region to promote entrepreneurship become relevant: applying policies to support entrepreneurship (regulatory pillar), a higher level of education (cognitive pillar), and international orientation accompanied by innovations – for which it is necessary that innovation is socially valued (normative pillar).

When studying the relationship between institutions and entrepreneurship, several moderating variables appear, for example, Dempster (2017) addresses corruption as an important issue. The author determines that there is a compensation between productive activities that generate value and those illegal unproductive ones where private individuals benefit from public resources. On the other hand, Wu (2019) demonstrates that in the presence of corrupt acts, such as the payment of bribes to public officials, companies that commit these acts will suffer from lower innovation capacity and productivity. Therefore, corruption should be perceived as a variable that influences institutional weakness.

Another salient aspect of the link between institutions and entrepreneurship is found in the studies carried out by Bosma, Content, Sanders and Stam (2018); and Acs, Estrin, Mickiewicz and Szerb (2017), who conclude that productive

entrepreneurship promoted by institutional quality contributes to economic growth. The importance of institutions promoting entrepreneurship is based on the idea that companies are the organizations where innovation and internationalization take place, aspects that, as mentioned above, improve a country's economic vitality. Next, the relationship between institutions and innovation is introduced.

3.2 Institutions and innovation: A first look at Brodzicki's virtuous circle

Previously, we considered the link between the institutional framework and entrepreneurship, taking the latter as a measure of the entrepreneurial network of an economy. The study now focuses on the relationship between institutions and innovation. Kijek and Kijek (2019) comment that the role of innovation in companies is diverse, contributing to job creation, economic growth, and boosting productivity. Additionally, Van Lacker et al. (2016) state that innovation is crucial for the survival of organizations. These ideas highlight the importance of considering how institutions can influence growth and survival decisions. Through a case study analyzing innovation in Canada and the United States, Ranasinghe (2017) finds that tax or subsidy policies and regulatory burdens affect the difference in costs of engaging in innovative activities between the countries, resulting in Canadian innovation spending being lower than that of the United States.

However, there are some other variables that influence the degree of innovation, such as the country's income level measured by Gross Domestic Product *per capita* mentioned by Amorós, Fernández and Tapia (2012); the size of the company that facilitates innovative persistence (Córcoles, Triguero and Cuerva, 2016); or the planning and management of innovation within the company (Peraza, Gómez and Aleixandre, 2016).

According to the literature review, the institutional framework through its three pillars appears as one of the main variables affecting innovation.

Analyzing macro and micro institutional environments, Gao, Shu, Jiang, Gao and Page (2017) found that political and commercial ties have a positive effect on innovation. R+D is considered one of the most important variables in increasing innovation in a country. By doubling R+D intensity the probability of reporting a process innovation is 12% higher and a product innovation is 29% higher, according to Baumann and Kriticos (2016). Peraza, Gómez and Aleixandre (2016); Córcoles, Triguero and Cuerva (2016); and Pellegrino, Piva and Vivarelli (2011) come to the same conclusion, thus evidencing some consensus in the literature on this topic. A way to appreciate the effect of R+D on innovation is the

generation of patents. Geldes, Felzensztein and Palacios-Fenech (2017) conclude that by promoting the development of patents the probability of propensity to innovate in the Chilean manufacturing industry is 215.8%, in the case of the services industry the increase is 115.8%.

Among the actions that can be undertaken to achieve these results are an increase in the financing capacity of governments (regulatory pillar), the training of human resources (cognitive pillar) and the valuation of innovation disseminated among entrepreneurs (normative pillar). According to Lederman, Messina, Pienknagura and Rigolini (2014), the low levels of innovation in the Latin American region are reflected in the scarce development of patents and the lower proportion of R+D expenditure, which limits the development of business innovation cultures. The authors also indicate that in Latin America, unlike other regions, investment in innovation comes mainly from the public sector, with less participation by companies, which prevents such a culture of business innovation from being possible, showing the need for a framework that stimulates business investment in innovation.

To achieve better levels of innovation, it is also necessary for the institutional framework to be the right setting for competitiveness among the agents acting within it. Amorós, Fernández and Tapia (2012) find that competition in different sectors has led to the creation of a greater number of companies, improving their innovative performance. At this point, the regulatory pillar must facilitate the creation of new companies, and in turn, provide the appropriate markets for competition to exist. Li (2017) considers that if the company's strategy is based on competitiveness when offering services or manufacturing products, the possibility of entering and remaining in international markets increases. The importance of innovation in the competitiveness strategy is addressed in the research of Newbury, McIntyre and Xavier (2016), who found that success of Brazilian and Chinese multinationals in more sophisticated international markets has to do with an increase in innovation in their internal processes.

The link between institutions and innovation also impacts economic growth. Silve and Plekhanov (2018) show that countries with stronger economic institutions specialize in more innovation-intensive industries, thus innovation becomes a channel through which higher quality institutions achieve better long-term growth. This impact of innovation on economic growth is also observed in the study made by Qamruzzaman (2017).

In synthesis, having an institutional framework that favors competitiveness and in turn stimulates innovation is essential to guarantee the entry of companies into international markets, which will

favor the growth of firms and the economic growth of the host country. Moreover, innovation is promoted more in some countries than in others, mainly due to the institutional structure. Governments can act in aspects such as the promotion of R+D and patents, access to resources, and the improvement of human capital, among other variables to improve their results. A case study evidencing the need to maintain institutions capable of promoting innovation and future economic growth is presented by Vermeille and Kohmann (2016). They consider that France has reached a breaking point where current institutions do not meet the needs of its current economy, so it must equip itself with institutions that will enable to achieve these goals of innovation and growth. By improving levels of innovation, institutions can facilitate companies' access to external markets, but to remain in those markets, companies will need to continue innovating thus creating a virtuous circle, which is the focus of the following section.

3.3 Institutions, innovation and internationalization: The three i's in the virtuous circle

Institutions act as a two-way moderator influencing the degree of innovation and the degree of internationalization of a company. Previously, we mentioned the relationship between institutions and innovation to deepen the elements of the virtuous circle proposed by Brodzicki (2017). Now, we analyze the internationalization strategy.

Peng, Wang and Jiang (2008) state that an institutional base with an international focus is a primary element of the strategic tripod in emerging economies, as institutions are the rules of the game within an economy and their structures provide the necessary conditions for a company to compete in the global market (Borzaga & Depedri, 2012). Therefore, institutions determine the context of the internationalization strategies that companies may adopt.

Among the internationalization theories, the Uppsala model is widely accepted as a reference. This model is based on the progressive increase of commitments to foreign markets, which will be acquired as the company gains knowledge of foreign markets and operations. This was an essential aspect of the study developed by Johanson and Vahlne (1977), authors who determined that the initial exchange will be developed with markets with greater psychic proximity (similar language and culture, proximity in political and educational systems), to later develop exchanges with countries with a greater distance. The same authors, updating their research, state in Johanson and Vahlne (2009) that more than psychic distance, the key explanation factor in internationalization processes relies on uncertainty, being fundamental the build trust and create

knowledge in the development of relationships. To provide such trust, an adequate institutional framework is required, and countries must overcome some problems such as corruption.

Regardless of the type of strategy to be implemented, [Xiao et al. \(2013\)](#) consider that governments, especially those at a higher level such as a country's central government, should implement institutional changes that encourage local businesses to internationalize. But this task does not only require central governments, [Fernhaber, Li and Wu \(2019\)](#) also determine that the region in which a company is located promotes its internationalization, so the role of regional governments will be equally important. In studies applied in Latin America, [Rahko \(2016\)](#) and [Arbix, Salerno and De Negri \(2010\)](#) found that efforts to strengthen institutions and to improve international competitiveness have produced good results in the region. Among the actions taken, [Brenes, Camacho, Ciravegna and Pichardo \(2016\)](#) highlight that the lowering of trade barriers has led companies from Chile to internationalize; trade opening generated a series of changes in the countries of the region from legislation (evidence of transformations in the regulatory pillar), a change in the country's business network, rethinking the company's vision of global markets (normative pillar), to the adaptation and improvement of the knowledge available to implement strategies of all kinds within companies (cognitive pillar).

Likewise, [Galindo, Méndez and Alfaro \(2010\)](#) consider innovation as an instrument used by companies that allows them to enter new markets or increase their share in those in which they already operate, thanks to the added value given to the products and services offered. [Bagheri, Mitchelmore, Bamiatzi and Nikolopoulos \(2018\)](#) mention that technological innovation makes it possible to achieve superior performances abroad, demonstrating such positive effect. [Hsieh, Child, Narooz, Elbanna, Karmowska, Marinova, Puthusserry, Tsai and Zhang \(2019\)](#) also find that the innovation strategy adopted by the company influences the pace and speed of deepening of the internationalization process.

On the other hand, types of innovation have also addressed as important drivers of internationalization. [Cassiman, Golovko and Martinez-Ros \(2010\)](#) find that a type of innovation such as product innovation improves the average probability of entering export markets by 49%, just as it improves the performance of the company, as observed by [Ramadani, Hisrich, Abazi-Alili, Dana, Panthi and Abazi-Becheti \(2018\)](#). [Lamotte and Colovic \(2013\)](#); and [Martínez-Román, Gamero, Delgado-González and Tamayo \(2019\)](#) also highlight the favorable effect of product innovation on internationalization adding that if product and process innovations (new technologies in production) are combined, the

possibility of internationalization increases. Beyond the type of innovation, the object of innovation is also a relevant element when internationalizing a company; for example, [Hojnik, Ruzzier and Manolova \(2018\)](#) determine that eco-innovation, represented in innovations that allow companies to obtain environmental sustainability, has a positive effect on internationalization.

[Zivlak, Ljubcic, Xu, Demko-Rihter and Lalic \(2017\)](#) also find that innovations are positively influenced by internationalization due to direct contact with foreign customers, the search for profits and increased competitiveness in new markets. This shows that not only innovation influences internationalization, as mentioned in the previous paragraph, but also there is a positive effect of internationalization on innovation, demonstrating the existence of a virtuous circle. [Genc, Dayan and Faruk Genc \(2019\)](#) determine that all international experiences do not generate positive effects on innovative performance, being necessary that internationalization leads companies to a greater market and entrepreneurial orientation in order to see favorable effects on innovation.

When analyzing some statistics on internationalization, we observe that exporting companies in Latin America are barely 1% of existing companies, where only 10% of SMEs in the region are involved in foreign trade processes compared to 40% of their European counterpart, according to Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC, 2016). At the country level, the 2018/2019 GEM report highlights that while the internationalization rate (measured by the percentage of companies selling more than 25% to foreign clients) in countries such as Colombia and Panama is close to or above 10% (9.6% and 14.4%, respectively), in other countries such as Brazil this rate stands at 0.3%. Regarding the gender of the entrepreneur, [Chen, Saarenketo and Puumalainen \(2016\)](#) in a study applied in six South American countries, find that women entrepreneurs are less likely to establish international companies than their male counterparts. Among the main explanations of this result is the difficulty of access to resources in financial institutions ([Mas-Tur & Simon Moya, 2015](#)). On the latter, [Guzman and Kacperczyk \(2019\)](#) report that in California and Massachusetts female-led companies are 63% less likely to obtain external financing than male-led companies. The differences found in data on the degree of internationalization between regions, countries and the gender of the company leader, show the need to improve the institutional frameworks through policies and programs that promote internationalization, or that promote innovation by achieving a subsequent favorable effect on internationalization.

After presenting some concepts about institutions, the way in which they can positively influence the level of entrepreneurship, innovation and inter-

nationalization of a country and the existence of the virtuous circle, we now present a section of recommendations based on theory review and we propose possible areas of institutional improvements in which countries and companies can accomplish.

4. Recommendations for improvements to the institutional framework

The work of previous authors is a starting point for improvement of the institutional framework that can be applied in a country. There are several factors to be considered, for example, [Zhang et al. \(2017\)](#) consider that government support as an essential tool for companies to deal with market uncertainty, inasmuch as protecting property rights motivates companies to invest and improve capabilities in innovation. In addition to the protection of property rights, [Boudreaux \(2017\)](#) considers that without profit opportunities, entrepreneurs lack incentives to innovate, and aspects such as bureaucratic procedures and corruption become problems. On bureaucratic procedures, [De Soto \(2000\)](#) highlights that while in the US a new company needs few days or weeks to open a new business, 300 days are needed in Peru and 379 days are needed in Tanzania. With relation to corruption, [Peng, Wang and Yi \(2008\)](#) find that corruption becomes a major challenge for companies that want to internationalize, so transparency issues will improve their chances; however, even with a transparent scenario, there are still some limitations where the institutions, through their three pillars, can act.

First, access to resources is a key issue because having financial support makes it easier for businesses to innovate and internationalize ([Zhang et al., 2017](#)). [Coad, Segarra and Teruel \(2013\)](#) conclude that as companies grow the weight of external financial sources steadily decreases, leveraging investments in capital being accumulated. Therefore, the financing policies (regulatory pillar) to be applied in a country should have young companies as their main benefactors. Moreover, positive discrimination is required for women when accessing resources, according to [Mas-Tur and Simón Moya \(2015\)](#), and [Guzmán and Kacperczyk \(2019\)](#). To conclude, [Liu and Ko \(2017\)](#) find that non-financial companies that have a strong relationship with a bank present a higher probability of internationalizing, thus requiring a business culture better associated with banking entities (normative pillar).

When governments establish institutional frameworks that facilitate the generation of technologies and human talent, the efficiency and effectiveness of companies' operations increase. When the above situation occurs, countries are more likely to innovate and, at higher levels of economic development and

in the presence of innovation-driven economies, the gender gap tends to narrow ([Sarfaraz, Faghih & Asadi, 2014](#)). Therefore, implementing new policies and improving the existing ones associated with the cognitive pillar (widely shared degree of education) will favor the presence of women. Government support can also be technical, for example, [Özsungur \(2019\)](#) shows that in Turkey 69.5% of entrepreneurs required advisory support for their businesses, ranging from advice on starting a business to advice on exporting; therefore, actions must also be taken in this area.

A topic that is increasingly important is the relationship between universities and companies. [Yip and Mckern \(2014\)](#) find that the company-university relationship is one of the R+D enablers that, as already shown, has a positive relationship with innovation. It is necessary to make the most of universities as innovation ecosystems; therefore, [Fisher, Salati and Rücker \(2019\)](#) establish that it is necessary to generate normative frameworks that promote and facilitate their links with companies. Among other advantages of this relationship, [Çingitas and Ecevit \(2015\)](#) find better quality workforce and efficiency in creating new projects that universities can provide to companies.

Moreover, the theoretical results of this paper strongly support the introduction of a new type of economic policy in which the promotion of internationalisation and innovation would be simultaneously targeted at the level of a company in order to efficiently increase the competitive potential of an economy.

Finally, depending on the conditions of each country, as described in their institutional profile, differential policies can be applied to overcome institutional weaknesses. In the academic literature, authors recommend applying policies to a specific type of company. [Roelfsema and Zhang \(2018\)](#) state that smaller companies should be supported primarily as they can leverage their low-cost capabilities in internationalization and leave it to larger companies to grow in the domestic market (faster growth). In contrast, [Lederman et al. \(2014\)](#) recommend that policies should shift from an SME-centric approach to one focused on young companies regardless of size. [Giraud, Giudici and Grilli \(2019\)](#) also focus on young companies, especially those that are young and innovative. [Knight and Cavusgil \(2004\)](#) stipulate that the companies to be prioritized are the born-global firms since they seek superior returns in international business at or near their founding. Finally, [Arbix, Salerno and De Negrìs \(2010\)](#), in a study applied in Brazil, consider that governments should support companies that promote technological innovation, since they have a better workforce and add value to exported goods, thus they are more competitive.

Regardless of the type of company, what should

prevail in the policies to be implemented through the three pillars is the promotion of innovation and internationalization. When institutional frameworks favor innovation, productive processes and the quality of the products and services to be offered are improved and thus companies gain competitiveness and contribute to the creation of jobs, economic growth and the survival of the industry. In addition, when companies innovate, they are more likely to internationalize, which also contributes to economic development of the country.

5. Conclusions

As emphasized from Coase's (2009), adequate institutions are needed for a market economy to be feasible. Promoting an adequate institutional framework will make it easier to resolve transactions, promote entrepreneurial orientation (Dickson & Weaver, 2008), and allow for external stability (Bucelli, Costa Neto & Vendrametto, 2014). The aspects mentioned above are important because if achieved, companies will have the best external environment to innovate and internationalize. To make the appropriate improvements to the institutional framework, actions can be taken through three dimensions: (i) the regulatory dimension, which is associated with policies, laws and norms, for instance, facilitating access to resources for SMEs; (ii) the normative dimension, which is related to social norms, beliefs or values, for example, valuing entrepreneurship and innovation in a society; (iii) and finally, the cognitive dimension, which is linked to widely shared knowledge and higher levels of education.

In addition, it is necessary for the institutional framework to promote entrepreneurship since it is inside the company where innovation and internationalization are mainly developed. Institutional frameworks that influence greater investments in R+D, promote competition among companies and the generation of patents, will succeed in increasing levels of innovation, which translates into higher productivity, economic growth and increased employment (Kijek & Kijek, 2019). The institutional framework, as well, influences the international strategy adopted by a company. Internationalization is also promoted by higher levels of innovation, which in turn are influenced by internationalization, since international companies need to continue innovating in order to remain abroad and thus evidencing the advantages of virtuous circle.

Finally, specific actions to improve institutional frameworks and take advantage of the positive effects of the virtuous circle in a country include the following actions: policy makers should work on reducing bureaucratic procedures for companies, increasing transparency in the economy, promoting

the generation of technologies and skilled human capital, improving the link between companies and universities (these are enablers of R+D and have a quality workforce), facilitating access to resources for companies and providing technical support.

This study addresses new research directions and encourage other researchers to analyze the moderating role played by institutions in entrepreneurship, innovation and internationalization. It is necessary to increase our knowledge about how countries must build or restructure their institutional frameworks to take advantage of the positive effects of these activities on the economy. At a firm level, innovation strategy should be an integral part of a corporate strategy and the complex link between the two should be particularly addressed by managers in the process of internationalisation of business activities.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Acs, Z., Estrin, S., Mickiewicz, T., & Szerb, L. (2017). Institutions, Entrepreneurship and Growth: The Role of National Entrepreneurial Ecosystems. *SSRN Electronic Journal*, 1-34. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2912453>
- Ali, A., Kelley, D., & Levie, J. (2019). Market-driven entrepreneurship and institutions. *Journal of Business Research*, 113, 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.010>
- Amorós, J., Fernandez, C., & Tapia, J. (2012). Quantifying the Relationship between Entrepreneurship and Competitiveness Development Stages in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(3), 249-270. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0165-9>
- Amorós, J., Poblete, C., & Mandakovic, V. (2019). R&D transfer, policy and innovative ambitious entrepreneurship: evidence from Latin American countries. *The Journal of Technology Transfer*, 44, 1396-1415. <https://doi.org/10.1007/s10961-019-09728-x>
- Arbix, G., Salerno, M., & De Negri, J. (2010). The impact of internationalization with a focus on technological innovation and Brazilian companies' exports. *Dados*, 48(2), 22-55.
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24, 233-247. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1984-x>
- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., & Nikolopoulos, K. (2018). Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2018.08.002>
- Baumann, J., & Kriticos, A. (2016). The link between R&D, innovation and productivity: Are micro firms different? *Research Policy*, 45(6), 1263-1274. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.03.008>
- Borzaga, C., & Depredi, S. (2012). The emergence, institutionalization and challenges of social enterprises: the Italian experience. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 35-53.
- Bosma, N., Content, J., Sander, M., & Stam, E. (2018). Institutions, entrepreneurship, and economic growth in Europe. *Small Business Economics*, 51, 483-499. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0012-x>
- Boudreaux, C. (2017). Institutional quality and innovation: some cross-country evidence. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 6(1), 26-40. <https://doi.org/10.1108/JEPP-04-2016-0015>

- Brenes, E., Camacho, A., Ciravegna, L., & Pichardo, C. (2016). Strategy and innovation in emerging economies after the end of the commodity boom—Insights from Latin America. *Journal of Business Research*, 69, 4363-4367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.059>
- Brodzicki, T. (2017). Internationalization and Innovation Intensities of Polish Manufacturing Firms: A Close Nexus? *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 91-109. <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050106>
- Bucelli, D., Costa Neto, P., & Vendrametto, O. (2014). As empresas mais inovadoras: uma análise sob a ótica das teorias organizacionais. *Revista GEINTEC*, 4(2), 940-954.
- Busenitz, L., Gomez, C., & Spencer, J. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *The Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003. <https://doi.org/10.5465/1556423>
- Cassiman, B., Golovko, E., & Martinez-Ros, E. (2010). Innovation, exports and productivity. *International Journal of Industrial Organization*, 28, 372-376.
- Carrillo, J. (2007). An ex-post comparative analysis of SME formation in Brazil and Mexico. *International Journal of Emerging Markets*, 2(2), 144-165.
- Chen, J., Saarenketo, S., & Puimalainen, K. (2016). Internationalization and value orientation of entrepreneurial ventures - a Latin American perspective. *Journal of International Entrepreneurship*, 14, 32-51. <https://doi.org/10.1007/s10843-016-0169-9>
- Çingitas, Y., & Ecevit, Z. (2015). Economic and Social Benefits that can be obtained by a Combination of Innovation and Corporate Entrepreneurship Activities in Turkish Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1129-1137. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.162>
- Ciravegna, L., López, L., & Kundu, S. (2013). Country of origin and network effects on internationalization: A comparative study of SMEs from an emerging and developed economy. *Journal of Business Research*, 67(5), 916-923.
- Coad, A., Segarra, A., & Teruel, M. (2013). Like milk or wine: Does firm performance improve with age? *Structural Change and Economic Dynamics*, 24, 173-189.
- Coase, R. (2009). *Ensayos sobre economía y economistas (Helena Goicochea, trad.)*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Córcoles, D., Triguero, Á., & Cuerva, M. (2016). Comparing Persistence of Product and Process Innovation: A Discrete-Time Duration Analysis of Innovation Spell. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 10, 1-35. <http://dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2016-32>
- Davidsson, P. (1991). *Continued Entrepreneurship and Small Firm Growth*. Stockholm: The Economic Research Institute/EFI.
- Dempster, G. (2017). Institutions, Entrepreneurship, and Corruption. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1, 54-65.
- De Soto, H. (2000). *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else*. New York: Basic books.
- Dickson, P., & Weaver, M. (2008). The role of the institutional environment in determining firm orientations towards entrepreneurial behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, 467-483. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0088-x>
- ECLAC (2016). Economic Survey of Latin America and the Caribbean 2016: The 2030 Agenda for Sustainable Development and the challenges of financing for development. CEPAL. Retrieved on July 10, 2020 from: <https://n9.cl/cv2ry>
- Fernhaber, S., Li, D., & Wu, A. (2019). Internationalization of emerging-economy new ventures: The role of within-country differences. *Business Horizons*, 62(4), 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.03.004>
- Fisher, B., Salati, G., & Rücker, P. (2019). Universities institutional settings and academic entrepreneurship: Notes from a developing country. *Technological Forecasting & Social Change*, 147, 243-252. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.07.009>
- Gacel, J. (2012). Comprehensive Internationalization in Latin America. *Higher Education Policy*, 25, 493-510. <https://doi.org/10.1057/hep.2012.9>
- Galindo, M., Méndez, M., & Alfaro, J. (2010). Entrepreneurship, income distribution and economic growth. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 131-141. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0142-3>
- Gao, Y., Shu, C., Jiang, X., Gao, S., & Page, A. (2017). Managerial ties and product innovation: The moderating roles of macro- and micro-institutional environments. *Long Range Planning*, 50, 168-183. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.11.005>
- Geldes, C., Felzensztein, C., & Palacios-Fenech, J. (2017). Technological and non-technological innovations, performance and propensity to innovate across industries: The case of an emerging economy. *Industrial Marketing Management*, 61, 55-66. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.10.010>
- GEM. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor*. Global Report. Retrieved on July 10, 2020 from: <https://n9.cl/7g2k7>
- Genc, E., Dayan, M., & Genc, O. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 253-264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.008>
- Giraudo, E., Giudici, G., & Grilli, L. (2019). Entrepreneurship policy and the financing of Young innovative companies: Evidence from the Italian Startup Act. *Research Policy*, 48(9), 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.05.010>
- Guzmán, J., & Kacperczyk, A. (2019). Gender gap in entrepreneurship. *Research Policy*, 48, 1666-1680. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.012>
- Hayek, F. (1966). The Principles of a Liberal Social Order. *Il Politico*, 31(4), 601-618.
- Hojnik, J., Ruzzier, M., & Manolova, T. (2018). Internationalization and economic performance: The mediating role of eco-innovation. *Journal of Cleaner Production*, 171(10), 1312-1323. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.111>
- Hsieh, L., Child, J., Narroz, R., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinoca, S., Puthusserry, P., Tsai, T., & Zhang, Y. (2019). A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics. *International Business Review*, 28(2), 268-283. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.09.004>
- Johanson, J., & Vahlne J-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Johanson, J., & Vahlne J-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40, 1411-1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Kijek, T., & Kijek, A. (2019). Is innovation the key to solving the productivity paradox? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(4), 219-225. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.12.010>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Knight, G., & Cavusgil, T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>
- Lamotte, O., & Colovic, A. (2013). Innovation and Internationalization of Young Entrepreneurial Firms. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 18(1), 87-103. <https://doi.org/10.7202/1022222ar>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación-Resumen*. Washington, DC: Banco Mundial.
- Li, Y. (2017). A semiotic theory of institutionalization. *Academy of Management Review*, 42(3), 520-547.
- Liu, H., & Ko, W. (2017). Measuring the Degree of Internationalization for Taiwanese Banking Industry: Scoring Measurement by

- Principal Component Analysis. *International Business Research*, 10(6), 212-226. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n6p212>
- Manolova, T., Eunni, R., & Gyoshev, B. (2008). Institutional Environments for Entrepreneurship: Evidence from Emerging Economies in Eastern Europe. *Sage Journal*, 32(1), 203-218. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00222.x>
- Martínez-Román, J., Gamero, J., Delgado-González, M., & Tamayo, A. (2019). Innovativeness and internationalization in SMEs: An empirical analysis in European countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119-176. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119716>
- Masten, S. (1996). Una base legal para la empresa. En O. Williamson y S. Winter *La naturaleza de la empresa. Orígenes, evolución y desarrollo* (pp. 271-293). México D.F, México: Fondo de Cultura Económica.
- Mas-Tur, A., & Simón Moya, V. (2015). Young innovative companies (YICs) and entrepreneurship policy. *Journal of Business Research*, 68, 1432-1435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.028>
- Newbury, W., McIntery, J., & Xavier, W. (2016). Exploring the interconnections between institutions, innovation, geography, and internationalization in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 11(2). <https://doi.org/10.1108/IJoEM-04-2015-0080>
- North, D. (2001). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico* (Agustín Bárcena, trad.). Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica. [Obra original publicada en 1990].
- Özsungur, F. (2019). A research on women's entrepreneurship motivation: Sample of Adana Province. *Women's Studies International Forum*, 74, 114-126. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2019.03.006>
- Pellegrino, G., Piva, M., & Vivarelli, M. (2011). Young firms and innovation: A microeconomic analysis. *Structural Change and Economic Dynamics*, 23, 329-340. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2011.10.003>
- Peng, M., Wang, D., & Jiang, Y. (2008). An institution-based view of international business strategy: a focus on emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 39, 920-936. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400377>
- Peraza, E., Gómez, J., & Alexandre, G. (2016). Los factores determinantes del comportamiento innovador de las cooperativas: un análisis para el caso de Castilla y León. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 122, 252-284. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2016.v122.52025
- Qamruzzaman, M. (2017). Innovation and economic growth: evidence from financial institutional innovation. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 8(2), 126-141. <https://doi.org/10.24212/2179-3565.2017v8i2p126-141>
- Rahko, J. (2016). Internationalization of corporate R&D activities and innovation performance. *Industrial and Corporate Change*, 25(6), 1019-1038. <https://doi.org/10.1093/icc/dtw012>
- Ramadani, V., Hisrich, R., Abazi-Alili, H., Dana, L-P., Panthi, L., & Abazi-Bexheti, L. (2018). Product innovation and firm performance in transition economies: A multi-stage estimation approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.12.010>
- Ranasinghe, A. (2017). Innovation, firm size and the Canada-U.S. productivity gap. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 85, 46-85. <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2017.09.004>
- Reynolds, P., Bosma, N., Autito, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P., & Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24, 205-231.
- Roelfsema, H., & Zhang, Y. (2018). Internationalization and Innovation in Emerging Markets. *Foresight and STI Governance*, 12(3), 34-42. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2018.3.34.42>
- Sarfaraz, L., Faghih, N., & Asadi, M. (2014). The relationship between women entrepreneurship and gender equality. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(6), 2-6. <https://doi.org/10.1186/2251-7316-2-6>
- Schumpeter, J. (1944). *Teoría del desenvolvimiento económico* (Jesús Prado, trad.). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. [Obra original publicada en 1934].
- Silve, F., & Plekhanov (2018). Institutions, innovation and growth: Evidence from industry data. *Economics of Transition and Institutional Change*, 26(3), 335-362. <https://doi.org/10.1111/ecot.12148>
- Spencer, J., & Gómez, C. (2004). The relationship among national institutional structures, economic factors, and domestic entrepreneurial activity: a multicountry study. *Journal of Business Research*, 57(10), 1098-1107. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00040-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00040-7)
- Trevino, L., Thomas, D., & Cullen, J. (2008). The three pillars of institutional theory and FDI in Latin America: An institutionalization process. *International Business Review*, 17, 118-133. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2007.10.002>
- Van Lacker, J., Mondelaers, K., Wauters, E., & Van Huylenbroeck, G. (2016). The Organizational Innovation System: A systemic framework for radical innovation at the organizational level. *Technovation*, 52, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.11.008>
- Vermeille, S., & Kohmann, M. (2016). French Institutions, Innovation, and Growth. *SSRN Electronic Journal*, 1-26. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2760089>
- Volpe, C., & Carballo J. (2010). Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries. *Journal of Development Economics*, 92(2), 201-214. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2009.02.007>
- West, P., Bamford, C., & Marsden, J. (2008). Contrasting Entrepreneurial Economic Development in Emerging Latin American Economies: Applications and Extensions of Resource-Based Theory. *Sage Journals*, 32(1), 15-36. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00214.x>
- Wu, R. (2019). Firm Development and Bribery: An Empirical Study from Latin America. *International Atlantic Economic Society*, 47, 53-64. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3435902>
- Wu, J., & Chen, X. (2014). Home country institutional environments and foreign expansion of emerging market firms. *International Business Review*, 23(5), 862-872. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.01.004>
- Xiao, S., Jeong, I., Jungbien Moon, J., Changwha Chung, C., & Chung, J. (2013). Internationalization and Performance of Firms in China: Moderating Effects of Governance Structure and the Degree of Centralized Control. *Journal of International Management*, 19(2), 118-137. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2012.12.003>
- Yip, G., & McKern, B. (2014). Innovation in emerging markets – the case of China. *International Journal of Emerging Markets*, 9(1), 2-10. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-11-2013-0182>
- Young, M., Tsai, T., Wang, X., Liu, S., & Ahlstrom, D. (2014). Strategy in emerging economies and the theory of the firm. *Asia Pacific Journal of Management*, 31, 331-354. <https://doi.org/10.1007/s10490-014-9373-0>
- Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 79, 53-70.
- Zhang, Y., Tan, K., Ji, G., Chung, L., & Tseng, M. (2017). A big data framework for facilitating product innovation processes. *Business Process Management Journal*, 23(3), 518-536. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2015-0157>
- Zivlak, N., Ljubicic, M., Xu, M., Demko-Rihter, J., & Lalic, B. (2017). Learning by internationalization: positive effects on innovation in chinese companies. *Tehnički vjesnik*, 24(3), 753-759. <https://doi.org/10.17559/TV-20170307103404>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

AGRADECIMIENTO REVISORES

Estudios Gerenciales agradece la colaboración de los evaluadores de los artículos incluidos en la revista Vol. 37. N° 160 correspondiente al periodo julio – septiembre de 2021.

Alfonso Alba Ramírez, Ph.D.
Universidad Carlos III de Madrid, España.

Ana Dopico Parada, Ph.D.
Universidad de Vigo, España.

Armando Lenin Támara Ayús, M.Sc.
Universidad EAFIT, Colombia.

Áurio Lúcio Leocádio da Silva, Ph.D.
Universidade Federal do Ceará, Brasil.

Eduardo Parra – López, Ph.D.
Universidad de La Laguna, España.

Elena Moreno-García, Ph.D.
Universidad Cristóbal Colón, México.

Felix Lopez-Iturriaga, Ph.D.
Universidad de Valladolid, España.

Jaime Andrés Bayona Bohórquez, Ph.D.
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

José Javier Pérez Barea, Ph.D.
Universidad Loyola Andalucía, España.

José-Luis Rodríguez-Sánchez, Ph.D.
Universidad Rey Juan Carlos, España.

Jose Manuel Saiz-Alvarez, Ph.D.
Tecnológico de Monterrey, México.

José Satsumi López- Morales, Ph.D.
Instituto Tecnológico de Veracruz, México.

Juan Antonio Plasencia Soler, Ph.D.
Universidad de las Ciencias Informáticas, Cuba.

Lilianne Isabel Pavón Cuéllar, Ph.D.
Universidad Anáhuac, México.

Manuel Orta-Pérez, Ph.D.
Universidad de Sevilla, España.

María Formichella, Ph.D.
CONICET - Universidad Nacional del Sur, Argentina.

Nora Gavira Durón, Ph.D.
Universidad de las Américas Puebla, México.

Pável Reyes-Mercado, Ph.D.
Universidad Anáhuac, México.

Roberta de Castro Souza Piao, Ph.D.
Universidade de São Paulo, Brasil.

Sergio M. Madero-Gómez, Ph.D.
Tecnológico de Monterrey, México.

Tomas Bonavia, Ph.D.
Universidad de Valencia, 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 sexta 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 sexta 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 sexta 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 the APA sixth edition style (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 the APA sixth edition style. 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 the APA sixth edition style.
 - 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 for publication 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 aceito, 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 da sexta edição da APA (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 da sexta edição da APA.
- 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 da sexta edição da APA.
 - 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 tinha 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.

NUESTROS SERVICIOS



Implementación del DOI para su revista:
Código o identificador alfanumérico que permite localizar de manera única un artículo en Internet.



Marcación XML-JATS: Los artículos se pueden visualizar en cualquier plataforma de manera simple y eficaz, facilitando la visibilidad y consulta.



Traducción, corrección de estilo y formateo: Traducimos todo tipo de textos académicos como: artículos científicos, pósteres, ponencias, entre otros.



Open Journal OJS, Instalación, actualización y capacitación: *Software* de código abierto para la administración de revistas, puede adaptarlo a las necesidades de su revista sin tener que pagar licencia de uso.



Diseño editorial de revistas y libros:
Contamos con la última tecnología de *software* y con profesionales altamente capacitados para llevarlo a la vanguardia del mercado editorial científico.



Dardo - Call for Papers: Sistema de revistas científicas de acceso abierto que tiene como objetivo la difusión de publicaciones seriadadas y brindar a investigadores información precisa sobre dónde enviar sus manuscritos.

Contactanos:



APUNTES DEL CENES
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y
TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
ESCUELA DE ECONOMÍA



ISSN 0120-3053
E-ISSN 2256-5779

VOL 40 N° 72
JUL - DIC 2021

<https://dx.doi.org/10.19053/issn.0120-3053>

Contenido

Editorial

Magnitud e implicaciones de la pobreza en Colombia

Luis E. Vallejo Zamudio

Artículos

El comportamiento económico desde la perspectiva biológica y psicológica

Cindy Cifuentes Gómez, Siervo Tulio Delgado, Jorge I González

Impacto de la amenaza financiera en el cambio de comportamiento del inversor: el efecto moderador del apoyo social durante la Covid19 en Pakistan

Hussain Mehdi, Muhammad Shaukat Malik, Huma Ali, Zeeshan Rasool

La afiliación a la seguridad social de los trabajadores y sus efectos en las finanzas de las empresas en México

Carlos Mauricio Tosca Vidal, Germán Martínez Prats, Candelaria Guzmán Fernández

Tipo de cambio, nivel de precios y divergencias: un análisis regional para la República Argentina

Ernesto Gabriel Pizarro Levi

Los trabajadores informales en Colombia

John Ariza, Alexander Retajac

La evaluación multicriterio en la ubicación de las ventas ambulantes en Tibasosa, Boyacá, Colombia

Andrés Fernando Pava Vargas, Luis Felipe Fajardo Pineda

La autonomía económica de las mujeres latinoamericanas

Edith Johana Medina Hernández, María José Fernández Gómez

La probabilidad de contagio y deceso por COVID-19 en pacientes indígenas y no indígenas durante la pandemia en México

Jorge Horbat Corredor

Desarrollo sostenible del cultivo agroindustrial de la palma de aceite en Norte de Santander - Colombia

Dennys Jazmín Manzano López, Eder Alexander Botello Sánchez, Mario de Jesús Zambrano Miranda



Contacto:

Luis E. Vallejo Zamudio (**Editor**)

Ricardo Tejedor Estupiñán

(**Asistente Editorial**)

apuntes.cenes@uptc.edu.co

La revista se encuentra en los siguientes índices:

Scielo - Redalyc - Bibilat - Pubindex Categoría B - ESCI (WoS)

Agregadores: EBSCO - Dialnet - REDIB - CLASE - ProQuest

Directorios: DOAJ - Latindex - EconLit - Latinrev -DOTEC—RepEc -ERIH

Plus - Econpapers - EconBib -

Número 80

Abril - Junio



N.º
79
Enero - Marzo



N.º
78
Octubre - Diciembre



N.º
77
Julio - Septiembre

E-ISSN 2248-6968

ISSN 0121-5051

INNOVAR

REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

VOLUMEN
31
2021

Categoría B en el Índice Bibliográfico Nacional de Colciencias

EDITORIAL

Víctor Mauricio Castañeda Rodríguez

CONTABILIDAD Y FINANZAS

Management accounting and control system in the u-model internationalization process. A case study

Ana Filipa M. Roque, Mário Raposo, Maria do Céu Alves

Cálculo de la rentabilidad financiero-fiscal de una operación de capital diferido a prima periódica. Un enfoque estocástico

María José Pérez, Antonio Alegre Escolano

MARKETING

Planteamiento estratégico para la financiación inclusiva del turismo por parte de los organismos financieros internacionales

Isabel Carrillo Hidalgo, Juan Ignacio Pulido

Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador

Nelson García Reinoso

GESTIÓN Y ORGANIZACIONES

Propuesta de modelo para la autogestión del conocimiento para la productividad de las empresas de menor tamaño en la era del conocimiento

Héctor Gonzalo Rojas Pescio, Verónica Alejandra Roa Petrasic

Análisis de los efectos de la inversión en innovación sobre el progreso técnico del sector industrial de plásticos en Bogotá

Andrés Giovanni Guarín Salinas, Javier Hernando García-Estévez

La comunicación corporativa de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): El caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca

Jeffer Darío Buitrago Betancourt

La separación entre sostenibilidad organizacional y desarrollo sostenible: una reflexión sobre herramientas emergentes para disminuir la brecha

Sebastián Dueñas-Ocampo, Jesús Perdomo-Ortiz, Lida Esperanza Villa Castaño

Relaciones con la organización y el trabajo en los millennials colombianos

Oscar Gallo, Diego René Gonzales-Miranda, Juan Pablo Román-Calderón, Gustavo Adolfo García

APORTES A LA INVESTIGACIÓN Y A LA DOCENCIA

Pensando la Contaduría Pública en su ejercicio profesional:

William Rojas Rojas, Andrés Mauricio Sánchez Grijalba

Cómo medir la apropiación social de la ciencia y la tecnología:

La definición de indicadores como problema

Jorge Manuel Escobar Ortiz

SUSCRIPCIONES Y CANJE INTERNACIONAL:

Por favor comuníquese con la Coordinación de INNOVAR

CORREO ELECTRÓNICO: revinnova_bog@unal.edu.co

TELÉFONO: (57) (1) 3165000, ext. 12367 | APARTADO AÉREO: 055051

WWW.INNOVAR.UNAL.EDU.CO

núm
82 Vol. XL Enero - Junio 2021

Economía conductual de la protección al consumidor en el e-commerce colombiano

José David Arenas Correa

Extreme volatility dependence in exchange rate

Miriam Sosa Castro, Christian Bucio Pacheco, Héctor Eduardo Díaz Rodríguez

Un análisis regional de los choques monetarios y externos: El caso del Valle del Cauca en Colombia

Pavel Vidal, Gilberto Ramírez, Lya Paola Sierra

Sticky inflationary expectations and inflation targeting in (some) emerging and less developed economies

Santiago Taboada, Emiliano Libman

¿Es neutral el Banco de la República? Un análisis crítico de la Reforma de 1991

Martha Lucía Bernal

Productividad laboral y competitividad externa en el sector manufacturero mexicano tras la apertura comercial, 1996-2007

Raúl Vásquez-López

Economías de aglomeración y externalidades negativas en Ecuador, periodo 2007-2017

Armando José Urdaneta Montiel, Emmanuel Victorio Borgucci García

Countries in the hamster's wheel?: Nurdse-Duesenberry demonstration effects and the determinants of saving

Andrés Rius, Carolina Román

El renminbi (RMB) y su papel frente a la búsqueda de hegemonía económica de China

Wilson Fernando Rodríguez Gómez

Financiarización de la política fiscal y su impacto sobre la deuda pública de Colombia entre 1996-2015

Camilo Rodríguez

Una propuesta de modelo de crecimiento económico. Aplicación al caso colombiano, 1980-2014

Gregory Quiroga Herrera

Calidad de vida laboral en Cartagena, Barranquilla y Santa Marta

Luis Armando Galvis Aponte, Gabriel Rodríguez-Puello, Sara Ovallos Bencardino

Organicismo e institucionalismo: As decisões humanas a partir de uma proposta de conexão entre as teorias de Keynes e Veblen

Herton Castiglioni Lopes, Octávio Augusto Camargo Conceição

núm
83 Vol. XL Julio - Diciembre 2021

Relación entre el desarrollo financiero y el crecimiento económico en Colombia en el periodo 1994-2018

Daniela Gracia Cabrera, Martha Misas Arango

La ley de Kaldor-Verdoorn desde una perspectiva multisectorial

Fidel Aroche Reyes

Influencia del contexto macroeconómico en la mortalidad de empresas en el Perú

Juan León Mendoza

Actitud, comportamiento y conocimiento financiero en México

Osvaldo García Mata, Ana Luz Zorrilla del Castillo, Arturo Briseño García

Parceiros do Brasil: uma análise das exportações brasileiras

Flavia Braga Chinellato, Diogo Batista de Freitas Cruz

Disparidades económicas y el rol del sistema vial: evidencia para Antioquia (Colombia)

Guillermo David Hincapié Vélez

Las preferencias individuales y sus determinantes: Un análisis de las preferencias sobre el riesgo y el tiempo

José Gabriel Castillo, Donald Zhagallimbay

Fundamentales macroeconómicos del tipo de cambio. Evidencia de cointegración.

Horacio Catalán Alonso

Relación dinámica entre los Credit Default Swaps (CDS) y la deuda pública: análisis en el contexto latinoamericano

Jeimy Lorena Martínez Arroyo, Nini Johana Marín Rodríguez

The Joint Distribution of Income and Wealth in Uruguay

Graciela Sanroman, Guillermo Santos

Homicide rates and housing prices in Cali and Bogotá D.C.

Andrés Domínguez

Determinantes de la Inversión Extranjera Directa en Bolivia (Un enfoque institucionalista)

Juan Carlos Barrios Gutiérrez

El mecanismo de transmisión de política monetaria en una economía dolarizada. El caso de El Salvador

Luis René Cáceres

núm
84 Vol. XL

2021 SPECIAL ISSUE:
Gender, Sex, Ethnicity, Race, and Class in the Economics Profession in Latin America

núm
85 Vol. XL

2021 NÚMERO ESPECIAL:
Crisis del COVID-19: Impactos socioeconómicos y retos para países Latinoamericanos

CONTACTO

Facultad de Ciencias Económicas | Universidad Nacional de Colombia

Carrera 30 N.º 45-03 | Edificio 310, primer piso, oficina Centro Editorial | Tel.: (+571) 3165000 ext. 12308

Correo electrónico: revcuaeo_bog@unal.edu.co | página web www.ceconomia.unal.edu.co | Bogotá D.C., Colombia.

GLOBAL MBA

DUAL DEGREE
MBA, Tulane University &
Magister en Administración, U. Icesi



A.B. Freeman School of Business

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.



UNIVERSIDAD
ICESI

**#2 IN COLOMBIA &
#11 IN LATIN AMERICA**
ACCORDING TO 2020 RANKING

América
economía

Classes every other weekend, Friday and Saturday, in Bogotá or Cali.

50% of the courses are taught by international faculty.

Academic experiences in **three continents** with Tulane and International MBA students.



Program's Structure



Icesi's MBA program is one of only two in Colombia accredited by AACSB and AMBA, international distinctions awarded to the best business schools in the world.



Contact: infoposgradosfcae@icesi.edu.co • + (572) 555 2334, ext: 8247, 8221

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, presenta su 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: info-doctorados@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:  /universidadicesi  @icesi  @universidad_icesi  /universidadicesi  universidad icesi

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
- 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

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

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

Universidad Icesi

Calle 18 No. 122-135
Tel. (57) (2) 5552334
Cali, Colombia
www.icesi.edu.co

Nivel de inglés de los graduados de programas de Contaduría en Colombia: muy lejos de la meta // Julio César Alonso-Cifuentes, Daniela Estrada-Nates y Brigitte Vanessa Mueces-Bedón

Análise da convergência de avaliação de índices de responsabilidade social corporativa no contexto da empresa brasileira // Maria Rafaela de Oliveira Freitas y Vicente Lima Crisóstomo

La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México // Osiris María Echeverría-Ríos, José Melchor Medina-Quintero y Demian Abrego-Almazán

Valores humanos como predictores de actitudes colaborativas e intenção de uso da plataforma de hospedagem do Airbnb // Miriam Leite Farias, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Bruna Lourena de Lima Dantas, Bianca Gabriely Ferreira Silva y Luana Alexandre Silva

Obstáculos del sector manufacturero ecuatoriano y argentino: evidencia empírica desde las empresas innovadoras // Silvana Astudillo y Anahí Briozzo

Alfabetismo financiero entre millennials en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México // Osvaldo García-Mata

Aproximación predictiva al riesgo crediticio comercial en empresas alimenticias ecuatorianas // Gustavo Flores-Sánchez, Jorge Campoverde-Campoverde, Armando Romero-Galarza y Katherine Coronel-Pangol

Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano // Mihaela Simona Moise, Irene Gil-Saura y María Eugenia Ruiz-Molina

Ética corporativa y precio justo percibido, el binomio estratégico para el consumo responsable // Lucirene Rangel-Lyne, José Ignacio Azuela-Flores, Magda Lizet Ochoa-Hernández y Mirtha Elba Infante-Aguillón

Apoyo del supervisor: su influencia en la autonomía, cohesión y percepción de apoyo organizacional en una dependencia del gobierno // Aurora Irma Máynez-Guaderrama

Stakeholders within the framework of Corporate Social Responsibility: A systematic review // Ruth Zárate-Rueda, Juan Sebastian Bautista-Zárate y Yolima Ivonne Beltrán-Villamizar

Respuestas diferenciales ante las demandas emocionales del trabajo: una revisión de la literatura sobre características individuales y trabajo emocional // Lucas Pujol-Cols y Guillermo E. Dabos

Evolución de la producción científica sobre el fraude contable en las organizaciones: análisis bibliométrico // María Camila Bermeo-Giraldo, Daniel Grajales-Gaviria, Alejandro Valencia-Arias y Lucía Palacios-Moya

Entrepreneurship, innovation, and internationalization: The moderating role of the institutions // Stephanie Prada-Villamizar y Esther Sánchez-Peinado