



Artículo

La influencia de los motivos de inicio en el crecimiento de las Pymes: Análisis en la industria de la madera y el mueble de Córdoba

The influence of start-up motives on SME Growth: An analysis of the wood and furniture industry in Cordoba

Julio Cesar Muñoz¹

¹ Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; julio.cesar.munoz@unc.edu.ar; ORCID: 0000-0003-0959-678X

Recibido: 07/05/2025; Aceptado: 15/10/2025; Publicado: 09/01/2026.

DOI: <https://doi.org/10.54167/ejbei.v3i1.1724>

Resumen: El objetivo del trabajo es determinar si hay influencia entre los motivos de inicio con el crecimiento de las Pymes. La muestra está compuesta por 84 empresas Pymes de la industria de la Madera de Córdoba, Argentina. Los datos fueron analizados a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales con la asistencia del software Lisrel 8.8. El estudio constató correspondencia entre los motivos de inicio trascendentes, de tipo social y creacional sobre el crecimiento de las Pymes. Asimismo, se evidenció que tienen mayor influencia que el alineamiento estratégico. La complejidad del concepto, implica que el trabajo representa solo un punto de partida. Desde esta perspectiva, el aporte del trabajo se remite a fomentar la profundización de este concepto, desde otras disciplinas y con otras metodologías. Además de considerar otros sectores y regiones para constatar las conclusiones.

Palabras clave: Emprendimiento, Motivos de inicio, Crecimiento, Alineamiento estratégico.

Clasificación JEL: L26, M13, L25.

Abstract: The objective of the work is to determine if there is influence between the reasons for starting with the growth of SMEs. The sample is made up of 84 SMEs from the wood industry in Cordoba, Argentina. The data were analyzed through the Structural Equation Model with the assistance of Lisrel 8.8 software. The study found correspondence between the transcendent starting motives, of a social and creational nature, on the growth of SMEs. Likewise, it showed that they have greater influence than strategic alignment. The complexity of the concept implies that the work represents only a starting point. From this perspective, the contribution of the work refers to

Como citar / How to cite:

Muñoz, J. C. (2026). La influencia de los motivos de inicio en el crecimiento de las Pymes: Análisis en la industria de la madera y el mueble de Córdoba. *Economicus Journal of Business and Economics Insights*, 3(1), 66–82. <https://doi.org/10.54167/ejbei.v3i1.1724>



Este artículo está bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución/Reconocimiento NoComercial 4.0 Internacional. This article is under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

promoting the deepening of this concept, from other disciplines and with other methodologies. In addition to considering other sectors and regions to verify the conclusions.

Keywords: Entrepreneurship, Start-up motives, Growth, Strategic alignment.

JEL Classification: L26, M13, L25.

1. Introducción

La literatura en administración y negocios ha dedicado considerables esfuerzos a desentrañar los factores que impulsan el crecimiento empresarial. Tradicionalmente, la investigación ha gravitado en torno a una visión prescriptiva y analítica, donde el éxito de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se ha explicado principalmente por su capacidad para gestionar recursos y construir ventajas competitivas (Mintzberg & Lampel, 1999). Esta perspectiva, anclada en la racionalidad instrumental, ha tendido a simplificar la complejidad del fenómeno empresarial al enfocarse en variables tangibles y en el análisis de mercado (Parker & Van Praag, 2006).

Sin embargo, en las últimas décadas, ha emergido un consenso académico que argumenta a favor de una concepción más holística de la estrategia. Este nuevo enfoque sostiene que la estrategia es un proceso fundamentalmente visionario, arraigado en la intuición, la proactividad y un pensamiento integrado, que permite a las empresas orientarse hacia el futuro (Mendoza-Fernández, & López-Juviano, 2015; Román-Muñoz, 2010).

Autores clásicos como Mintzberg (1997) y Porter (1985) ya habían señalado que el pensamiento estratégico requiere características como la creatividad y la capacidad analítica, mientras que estudios más contemporáneos han añadido al discernimiento, la resiliencia y los valores organizacionales como elementos esenciales (Cascio & Montealegre, 2016; Tañski & Fernández-Jardón, 2015).

A su vez, esta visión se fortalece con la idea de que los emprendedores más exitosos conciben a su empresa no solo como un medio para el beneficio personal, sino como un fin social, una entidad cuya misión principal es generar valor para la comunidad (Pérez-López, 1996; Alcázar-García, 2020).

El presente trabajo se inserta en un campo de investigación que busca ir más allá de las explicaciones puramente instrumentales. Si bien la teoría del emprendimiento ha intentado definir los motivos de inicio de una empresa, como las creencias y los valores, la evidencia empírica reciente ha demostrado que los factores intrínsecos del empresario son determinantes cruciales para el desempeño (Serrano-Bedia et al., 2016).

Estudios cualitativos, por ejemplo, han revelado que la disposición, la esperanza y la propensión al riesgo son elementos que complementan la experticia técnica e influyen en el éxito empresarial (Paredes-Valverde & Quispe-Paredes, 2022). En razón de ello, se ha documentado que la falta de motivación puede ser un factor limitante para el crecimiento, como lo muestra el trabajo de Ortiz y Martínez (2020) sobre la industria del calzado. Esta línea de investigación ha madurado con estudios que, desde perspectivas cuantitativas y cualitativas, han profundizado en la relación entre la mentalidad del emprendedor y los resultados de su empresa.

A modo de ejemplo en India se identificó que la necesidad de logro, la asunción de riesgos y la autoconfianza son clave para el éxito (Nayak et al., 2025). De manera similar, una investigación en Sudáfrica demostró que la tolerancia a la ambigüedad y la incertidumbre es crucial para que la intención de crecer se traduzca en un crecimiento real (Neneh & Vanzyl, 2014).

De lo mencionado anteriormente, surge preguntarse si la prescripción analítica, brindada como un plan estratégico, es efectiva en todos los casos. Surge, por otra parte, la necesidad de indagar si los

motivos de inicio del empresario son relevantes para una mejor adopción del plan estratégico y para alcanzar el crecimiento. Es así que podemos plantear los siguientes interrogantes de investigación:

- ¿Los motivos trascendentes de inicio de la empresa influyen en su crecimiento?
- ¿Cuáles son los motivos de tipo creacional y social?
- ¿Los motivos trascendentes de inicio influyen en el alineamiento estratégico planteado por las escuelas prescriptivas?

Este trabajo busca llenar un vacío significativo en la literatura al ir más allá de los estudios descriptivos y exploratorios. Su contribución radica en la aplicación del modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para construir un marco metodológico robusto que demuestre la influencia de los motivos trascendentes de inicio en el crecimiento de las MiPymes en la industria de la madera y el mueble de Córdoba, Argentina. Este enfoque no solo aporta una perspectiva integral y cuantitativa al campo del emprendimiento, sino que también ofrece información valiosa para el contexto argentino.

2. Marco teórico

En el marco de la teoría de la racionalidad de Max Weber de 1905 (2009), la investigación sobre el comportamiento empresarial ha evolucionado para incluir la idea de los motivos trascendentes. Pérez-López (1996) sostiene que, además de la racionalidad con arreglo a valores, existen otros motivos a largo plazo que orientan la conducta del empresario. Esta perspectiva se integra en un modelo humanista o antropológico de la empresa, donde su valor no se mide solo por los resultados económicos, sino por su contribución al desarrollo personal de sus colaboradores y a la satisfacción de las partes interesadas o *stakeholders*.

La adhesión a una organización, o atractividad, se vincula directamente a la satisfacción de necesidades intrínsecas y trascendentes, más allá de la mera retribución financiera. Según Pérez-López (1996), el concepto de "unidad" se refiere al grado en que esta adhesión está específicamente ligada a la motivación trascendente.

En esta misma línea, la obra de Collins y Porras (1996), "Empresas que perduran", introduce el concepto de empresas visionarias, caracterizadas por su orientación a construir el futuro. Esta visión coincide con la noción de que los motivos de inicio de un negocio, tal como lo expone Miner (2000), están relacionados con una actitud positiva hacia el logro personal y la proyección a largo plazo.

2.1. Propósitos creacionales y la dimensión humana

La hermenéutica de Pérez-López (1996) sobre la racionalidad weberiana cobra relevancia al contextualizar los motivos trascendentes de inicio. En esta perspectiva, los propósitos creacionales de la empresa, como la idea de construir una obra que trascienda el interés personal del fundador, se asemejan a la visión de Collins y Porras (1996) y a los propósitos sociales y altruistas descritos por Montuschi (2006).

Esta visión humanista se complementa con la perspectiva de Álvarez (2015), quien propone que la realidad empresarial se construye desde la mirada humana, individual y colectiva. Su concepto de racionalidad existencial resalta que los propósitos fundacionales, en particular los de tipo creacional, surgen de la valoración de las aspiraciones internas de los individuos. De forma análoga, Weber (2009), al referirse a la ética calvinista, ya señalaba que el empresario actúa con la "moral del éxito" y no con la del dinero, reinvertiendo en lugar de gastar, una idea que reafirma el carácter trascendente del emprendedor.

2.2. El alineamiento estratégico y la medición del crecimiento

La literatura sobre estrategia empresarial, con autores como Hill y Jones (2012), Thompson et al. (2012), y Mintzberg (1997), se centra en el proceso de la dirección estratégica, cuya finalidad es lograr un desempeño superior. Este enfoque, a menudo basado en el *benchmarking* y en la profesionalización de la gestión, enfatiza la formalización de la administración para alcanzar una ventaja competitiva. Adicionalmente, se consideran recursos estructurales como los sistemas de información y la tecnología de producción.

Respecto a la medición del crecimiento empresarial, se han adoptado diferentes enfoques. Mientras que la teoría evolucionista y el enfoque neoclásico lo ven como un objeto externo, la dirección estratégica lo concibe como un objeto interno, resultado de las acciones y conductas de los propios empresarios.

A lo largo de los años, se ha buscado una medición más completa del crecimiento. Si bien algunos autores lo asocian simplemente al aumento de las ventas o el nivel de actividad, otros complementan esta variable con el crecimiento de los activos.

Por su parte, Heshmati (2001) utiliza una combinación de ventas, número de empleados y activos totales. Ante esta diversidad de métricas, se destaca el enfoque de Bueno-Campos et al. (1981), quien propone un método de multicriterio para medir el crecimiento, considerando variables como el nivel de ventas, los activos inmovilizados, el número de empleados y, de manera relevante para industrias fragmentadas como la de la madera y el mueble, la participación relativa en el mercado. Esta visión holística es la que mejor se adapta a la complejidad del fenómeno que se busca estudiar.

2.3. El enfoque en la racionalidad instrumental y sus limitaciones

La literatura en administración y negocios tradicionalmente ha buscado explicar el crecimiento empresarial desde una perspectiva de racionalidad instrumental. Este enfoque, centrado en la gestión de recursos y en la búsqueda de ventajas competitivas, ha dominado la concepción prescriptiva de la estrategia, concibiendo a la empresa como un medio para alcanzar fines económicos (Mintzberg & Lampel, 1999).

Sin embargo, esta visión ha sido criticada por su incapacidad para capturar la complejidad de la decisión emprendedora. La investigación ha comenzado a explorar la racionalidad sustantiva del empresario, orientada por una visión de futuro, intuición y un pensamiento proactivo.

Autores como Mintzberg (1997) y Porter (1985) ya habían señalado que el pensamiento estratégico va más allá del análisis, requiriendo creatividad y una perspectiva integradora, una idea reforzada por estudios que incluyen el discernimiento, la resiliencia y los valores como elementos clave (Casco & Montealegre, 2016).

2.4. El surgimiento de los factores psicosociales y actitudinales

En la misma línea, la literatura ha avanzado hacia el estudio del perfil psicosociológico del empresario como factor determinante del crecimiento de las pymes. Estudios pioneros en la teoría del emprendimiento, si bien no alcanzan un consenso semántico y conceptual, han abordado la importancia de los motivos de inicio. Un ejemplo es el trabajo de Kropp et al. (2006), que se sustenta en la pirámide de Maslow, enfocándose en la motivación egoísta del empresario. Sin embargo, hallazgos significativos sobre valores personales e intención emprendedora en universitarios españoles y mexicanos demostró que, además de los valores de "auto-ensalzamiento", los valores de auto-trascendencia también se asociaban positivamente con la intención emprendedora, marcando un hito en la comprensión del componente social de la motivación (Palma-Ruiz et al., 2019; Santos et al., 2014).

Este enfoque se consolidó con trabajos que vincularon el perfil del empresario directamente con el crecimiento de la pyme, superando el análisis del entorno o de factores meramente objetivos (Ripollés &

Menguzzato, 2001). Por ejemplo, un trabajo en Colombia destacó la relación entre el crecimiento y la motivación del empresario, la gestión del conocimiento y la actitud hacia la innovación (Blázquez-Santana et al., 2006).

2.5. Hacia la especificidad de los motivos y la mente empresarial

Más recientemente, la investigación ha evolucionado para examinar con mayor especificidad la influencia de los factores intrínsecos del empresario. Un trabajo sobre el capital humano en Pymes argentinas (Beltramino et al., 2019) validó que las motivaciones positivas tienen una relación directa con el crecimiento, concibiendo al emprendimiento como una "disposición personal para actuar".

En este sentido, los estudios más recientes de 2020 a 2025, de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa, han profundizado en la mentalidad del empresario. Por ejemplo, Paredes-Valverde y Quispe-Paredes (2022), en su análisis en la industria de la construcción, demuestran que, además de la experticia, la disposición, la esperanza y la propensión al riesgo son elementos esenciales para el éxito. De igual forma, en India, se ha documentado que la necesidad de logro, la autoconfianza y la asunción de riesgos son factores clave en el éxito de las mujeres empresarias). Estos hallazgos son consistentes con la noción de que una alta tolerancia a la ambigüedad y la incertidumbre es un factor crítico para el crecimiento, como lo confirma el estudio de Neneh y Vanzyl (2014) en Sudáfrica.

Por otra parte, otros estudios destacan la importancia de una combinación de factores internos y externos. En este contexto, el estudio de Ruiz-Zambrano et al. (2022) en Quinindé, Ecuador, es un ejemplo claro. Su investigación sobre los factores que limitan el crecimiento económico en las Pymes destaca que el éxito no solo depende de variables exógenas como el entorno económico, sino también de la combinación de motivos empresariales y el conocimiento del emprendedor.

De manera similar, el trabajo de Utama et al. (2024) en Indonesia enfatiza que el crecimiento empresarial es una interacción entre el conocimiento del empresario y su capacidad de ejecución y las condiciones externas del mercado. A su vez, el estudio de Nicolás-Santiago et al. (2021) en la industria de la construcción resalta que la actitud emprendedora es un pilar fundamental para el desarrollo de un negocio, reforzando la idea de que los factores endógenos son tan vitales como los exógenos.

Si bien los trabajos mencionados han dado pasos cruciales en la comprensión del emprendimiento, hasta ahora, han abordado las motivaciones de manera general. Se centran en conceptos amplios como el "espíritu emprendedor", el "locus de control" o la "autoeficacia", que son valiosos pero que no logran capturar la especificidad de los motivos. La literatura sigue careciendo de un vínculo causal y explícito entre un tipo de motivación concreta y el crecimiento empresarial, especialmente en economías emergentes.

El presente trabajo busca llenar este vacío. Esta investigación no solo utiliza el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para establecer un modelo causal, lo que representa un significativo avance metodológico en el campo, sino que se centra en una variable más específica: los motivos trascendentes de inicio. Se argumenta que las motivaciones de tipo creacional y social, vinculadas al compromiso social del empresario, son mucho más que una simple actitud; son la base de una visión de la empresa como un fin en sí mismo.

Esta visión más concreta, al ser contrastada con el crecimiento, permite entender cómo estos motivos influyen en el alineamiento estratégico, en la mejora de las prácticas empresariales y, consecuentemente, en el crecimiento de las Pymes. De esta forma, esta investigación no solo valida el peso de la mentalidad empresarial, sino que también aporta una contribución original y específica al campo de la administración, superando las limitaciones conceptuales de las concepciones más genéricas.

Con lo anteriormente señalado, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Los motivos de inicio trascendentes son propósitos de tipo social y creacional.

H2. Los motivos de inicio trascendentes influyen positivamente en el crecimiento de las Pymes.

H3. Los motivos de inicio trascendentes se relacionan al compromiso social, la visión prospectiva, la actitud directiva y la resiliencia.

H4. Los motivos de inicio trascendentes influyen en sofisticar el alineamiento estratégico.

A continuación, en la Figura 1, se presenta el modelo de investigación.

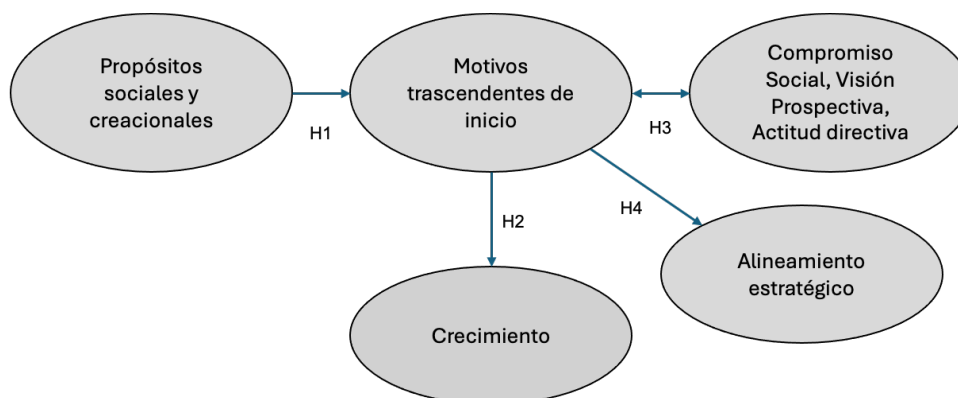


Figura 1. Modelo de investigación propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología

El modelo conceptual, en las relaciones propuestas, se plasma en un modelo de ecuaciones estructurales con tres constructos: el primero de ellos los Motivos Trascendentes de Inicio, como variable latente exógena principal; el Alineamiento Estratégico, como variable latente exógena y el Crecimiento, como variable endógena.

En tal sentido, se busca encontrar la fiabilidad de la escala elegida para el constructo principal y que las relaciones se correspondan al modelo conceptual propuesto. Dicho modelo de ecuaciones estructurales es apoyado por el análisis factorial de correspondencias múltiples con el fin de seleccionar las variables más relevantes de los constructos del alineamiento estratégico y del crecimiento y al mismo tiempo robustecer la idea conceptual del constructo de los motivos trascendentes de inicio, desde la interpretación de los ejes factoriales.

3.1. Diseño de la muestra y recolección de la información

En cuanto a la disponibilidad de información y material de estudio, se dispone de la base de datos de asociados a la Cámara de la Madera de Córdoba, como así también la información contenida en las revistas especializadas del sector.

En la investigación cuantitativa la metodología se remitió al relevamiento a los individuos objeto de estudio, desde la base del diseño de un instrumento consistente en un formulario de encuesta con preguntas de opciones múltiples.

Para el posterior procesamiento se recurrió a la técnica estadística multivariante de análisis factorial de correspondencias múltiples, con el apoyo del programa Spad 4.5 para la identificación de las variables más significativas.

Posteriormente se recurre al procesamiento del SEM Modelo de Ecuaciones Estructurales, con el sustento, con la asistencia del programa Lisrel 8.8 para constatar los objetivos e hipótesis de estudio (Jöreskog & Sörbom, 1993; Hair et al., 2012).

- Tipo de Estudio: Correlacional.

- Población y Muestra: 84
- Tipo de muestreo: Estratificado.
- Error y Nivel de confianza: 95%
- Prueba piloto: En ocasión de FIMAR Feria Internacional del Mueble.
- Unidad de análisis: El fundador.
- Forma de Aplicación: Personal y Telefónica.

El sujeto de estudio del presente trabajo de investigación es el fundador de la micro, pequeña y mediana empresa perteneciente a la industria de la madera y el mueble del polo industrial de la provincia de Córdoba que abarca la zona geográfica denominada región Centro.

Las entrevistas fueron realizadas en su totalidad personalmente por el autor, muchas de ellas en distintos eventos de reunión como la Planificación Estratégica del Cluster del Mueble o en ocasión de los Seminarios de Financiamiento del Ministerio de Producción que invitaba CAMMEC. El resto fueron realizadas personalmente, en el domicilio de los establecimientos de los entrevistados, previa coordinación mediante comunicación telefónica.

En cuanto a la localización, en general fueron realizadas en la Ciudad de Córdoba, en su mayoría de Fábrica de Muebles, Madereras y algunas fábricas de aberturas, pisos y pallets. En la ciudad de Alta Gracia se entrevistó a Aserraderos y algunas Madereras. Por otro lado, en el denominado polo industrial de la madera y el mueble de Córdoba que comprende las localidades Villa del Rosario, San Francisco y Colazo se entrevistó a establecimientos de fábricas de muebles, tanto de madera como caño y fábricas de livings.

3.2. Relevancia y vigencia de los datos

La relevancia de esta investigación reside en que su foco principal está en los factores inherentes al empresario, elementos que son más permanentes y estables a lo largo de la vida de un negocio y que no están tan sujetos a la volatilidad económica.

El núcleo de este trabajo es la mente empresarial, lo que motiva a un individuo a iniciar y sostener un emprendimiento. Las motivaciones, creencias y valores de tipo trascendente, como los de naturaleza creacional y social, tienden a ser estables y a formar parte de la identidad fundamental del emprendedor. Por lo tanto, el período en que se realizaron las entrevistas no invalida los hallazgos, ya que estos factores persisten más allá de las fluctuaciones macroeconómicas.

3.3. Contexto económico y su impacto en el sector

Es fundamental reconocer la notable volatilidad del contexto argentino durante el período 2016-2025 para el sector de bienes de consumo durables, como la madera y el mueble.

Finales de 2016: El sector de bienes durables mostraba un alto potencial de crecimiento, según informes de la Cámara de la Madera, Muebles y Equipamiento de Córdoba (CAMMEC) y la Federación Argentina de la Industria de la Madera y Afines (FAIMA).

2018-2021: Se observó una caída significativa en la actividad, exacerbada por la recesión económica en 2018 y 2019, y por el impacto global del confinamiento durante la pandemia de COVID-19 en 2020 y 2021.

2022-2025: Tras un repunte impulsado por un ajuste de precios en el primer semestre de 2022, el sector experimentó un crecimiento importante desde finales de 2024 hasta mediados de 2025, esta vez en un contexto de menor inflación.

A pesar de esta sucesión de ciclos económicos, la resiliencia y la capacidad de los empresarios para superar estas perturbaciones se sustentan en los mismos factores motivacionales y actitudinales que son el objeto central de esta investigación. La persistencia de las motivaciones trascendentes permite a los

emprendedores sortear la volatilidad, lo que refuerza la tesis de que estos factores internos son determinantes para la perdurabilidad y el crecimiento de las empresas.

En términos descriptivos entre los empresarios se pueden observar las siguientes características:

a) Sólo 2 de los 84 entrevistados son mujeres, lo que representa el 2.38% de la muestra. Esto obedece a una particularidad de la industria en relación al origen de las empresas en general que es a partir del oficio de carpintero muy propio de los hombres.

b) En cuanto a la localización el 66.5% son establecimientos ubicados en Córdoba Capital y el restante el 33.5% del interior. Sin embargo, las empresas del interior son de mayor tamaño; en particular las arraigadas en la ciudad de Villa del Rosario.

c) En relación al tamaño y considerando al personal empleado se observa la Tabla 1.

Tabla 1. Tamaño por personal empleado

Empleados	Cantidad	%
Más de 300	1	1.19%
Entre 150 y 299	1	1.19%
Entre 100 y 149	3	3.57%
Entre 50 y 99	12	14.28%
Entre 20 y 49	19	22.62%
Entre 10 y 19	20	23.80%
Menos de 9	28	33.33%

d) En referencia a la edad de los entrevistados cuando fundaron la empresa, se observa la Tabla 2.

Tabla 2. Edad de fundación de la empresa.

Intervalo de edad	Cantidad	%
Entre 15 y 19	3	3.57%
Entre 20 y 29	62	73.80%
Entre 30 y 39	18	21.42%
Más de 40	1	1.19%

e) En lo que respecta el nivel de formación, se observa lo siguiente en la Tabla 3.

Tabla 3. Nivel de formación de los entrevistados.

Nivel de formación	Cantidad	%
Primaria	8	9.52%
Secundaria incompleta	12	14.28%
Secundaria Completa	48	57.14%
Universidad Incompleta	4	4.66%
Universidad Completa	12	14.28%

3.4. Variables independientes y modelo de investigación

A continuación, en las Tablas 4 y 5 se presentan las variables de investigación.

Tabla 4. Variables dependientes.

Variable latente endógena	Variable observable	Definición conceptual	Definición operacional
CRECIMIENTO	Crecimiento de Ventas	Crecimiento del nivel de actividad de la empresa, traducido en ventas (Bueno-Campos et al., 1981).	Nivel de crecimiento en ventas proporcional a la antigüedad de la empresa (5 Niveles).
	Crecimiento en Activos Fijos	Crecimiento del capital inmovilizado en instalaciones y maquinarias (Bueno-Campos et al., 1981).	Nivel de crecimiento del activo inmovilizado (5 Niveles).
	Cantidad de Empleados	Cantidad de empleados de la empresa (Bueno-Campos et al., 1981).	Cantidad de empleados, proporcional a la antigüedad.
	Participación Relativa de Mercado	Participación de mercado sobre la media de la industria (Bueno-Campos et al., 1981).	Nivel de Participación de Mercado en relación con la media de la industria (5 Niveles).

Tabla 5. Variables independientes.

Variable latente exógena principal	Variable observable	Definición conceptual	Definición operacional
MOTIVOS TRASCENDENTES DE INICIO	Propósitos Sociales	Motivación de inicio en preferencias sociales. En particular con el progreso de la comunidad (Pérez-López, 1996).	Importancia que asigna el empresario a contribuir al progreso de la comunidad (Escala Likert 5 niveles).
	Propósitos Creacionales	Concepción inicial de la empresa como la realización de una obra de construcción personal (Álvarez, 2015).	Importancia asignada del empresario sobre la realización de una obra (Escala Likert 5 niveles).
	Gestión de Comercialización	Gestión de la mezcla comercial, en particular la comunicación externa (Thompson et al., 2012)	Nivel de sofisticación de la gestión de la mezcla comercial y la comunicación externa (5 Niveles).
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	Sistemas de Producción	Prácticas adoptadas en el proceso productivo. Técnicas como Lean Manufacturing, SGC, Calidad Total (Thompson et al., 2012).	Nivel de sofisticación de las prácticas adoptadas (5 Niveles).
	Gestión de Recursos Humanos	Formalización de los procesos de	Grado de formalización de los procesos de

		reclutamiento, inducción y capacitación (Hill & Jones, 2007).	reclutamiento, inducción y capacitación (5 Niveles).
	Definición de Objetivos y Estrategias	Definición y Comunicación de los objetivos y estrategia de la empresa (Thompson et al., 2012).	Grado de definición y comunicación de los objetivos y la estrategia (5 Niveles).
ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO	Elaboración de Presupuesto	Planificación, asignación de recursos, proyección de ventas y costos predeterminados (Thompson et al., 2012).	Grado de sofisticación de la planificación anual, en proyección, de ventas, costos y asignación de recursos (5 Niveles).
	Sistema de Información	Sistema transaccional de registros y decisional para la disposición de información oportuna y relevante. (Thompson et al., 2012).	Nivel de sofisticación del sistema de información desde no disponerlo hasta la inteligencia de negocios (5 Niveles).

3.5. Análisis factorial de correspondencias múltiples

Para el caso del primer factor de las abscisas, que tiene un peso específico de 26.60, se observan los valores de test que más contribuyen, en la Tabla 6 se presentan las variables más significativas del primer factor.

Tabla 6. Primer factor.

Variable	Valor test	Constructo que compone	Dimensión
Propósito social	7.08	RSTS	Perdurabilidad de la empresa
Propósito creacional	7.05	RSTS	Motivos de Inicio
Crecimiento en ventas	6.93	CRE	Evolución
Participación relativa de mercado	6.84	CRE	Eficacia

Con respecto al segundo factor, que cuenta con un peso específico de 10.75 es decir menos de la mitad del primero, se observa que los valores test que más contribuyen son los siguientes (se toman los valores mayores a 4) (Ver Tabla 7).

Tabla 7. Segundo factor.

Variable	Valor test	Constructo que compone	Dimensión
Marketing	4.92	AE	Prácticas Adoptadas
Sistema de producción	4.80	AE	Prácticas Adoptadas
Crecimiento empleados	4.80	CRE	Evolución

Por otra parte, para la selección de las variables observables de los constructos, se recurre, tal cual fuera mencionado a los valores test de los factores del AFCM.

En tal sentido, en el primer factor, reflejado en la Tabla 6, las variables con mayor valor test del resultaron: Para el constructo Motivos trascendentes de inicio; Propósito Social 7.08 y Propósito Creacional 7.05; mientras que el Constructo Crecimiento: Crecimiento en ventas con 6.93 y Participación relativa de Mercado con 6.84.

Para el constructo del Alineamiento Estratégico, se recurre a lo indicado en los valores test del segundo factor, resultando a Marketing con 4.92 y Sistema de Producción con 4.80.

Para la evaluación de la calidad de la base de datos, se recurre a la existencia normalidad univariada de cada variable observable y al índice de curtosis.

Considerando que para ambos índices los valores entre -1 y 1 se consideran óptimos, para el caso de la normalidad univariada el promedio resulta en 0.65, no adoptando ninguna variable en los valores fuera del intervalo señalado.

En cuanto al índice de curtosis el promedio es de -0.2, no adoptando ninguna variable fuera del rango señalado.

De todas maneras, por tratarse de variables ordinales de 5 categorías se utilizó como un método de estimación el denominado *Diagonally Weighted Least Squares*, mínimos cuadrados ponderados diagonalmente, por estar diseñados específicamente para datos ordinales.

Tabla 8. Variables de control.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Reinversión de Beneficios	Porcentaje de los beneficios que se reinvierten en la empresa.	Nivel de porcentaje de reinversión de los beneficios en 5 intervalos.
Diversificación	Actitud positiva del empresario a crecer, incursionando en nuevos negocios. Relacionados o no.	Nivel de acuerdo al crecimiento en la incursión de nuevos negocios (5 Niveles).

En el análisis factorial de correspondencias múltiples se presentan en el primer factor con los siguientes valores Test: Reinversión de Beneficios = 6.89 y Diversificación = 6.53.

4. Resultados

Por otra parte, la fiabilidad de la escala se corrobora con el Alfa de Cronbach (Novick & Lewis, 1967). Su cálculo se realiza como el promedio de correlaciones de cada constructo. El resultado se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9. Matriz de correlaciones.

	PropCrea	Crec Vtas	Part. Me	Proposit	CrecAct	Empleo
PropCrea	1.00					
Crec Vtas	0.66	1.00				
Part. Me	0.49	0.62	1.00			
Proposit	0.49	0.37	0.51	1.00		
CrecAct	0.35	0.40	0.51	0.57	1.00	
Empleo	0.36	0.43	0.41	0.61	0.96	1.00

Cálculo de Alfa de Cronbach

MI = 0.8208

AE = 0.7531

CRE = 0.7959

Considerando que la mayoría de los autores mencionan un umbral mínimo de 0.75, se consideran aceptables los resultados obtenidos y óptimos para los 3 constructos.

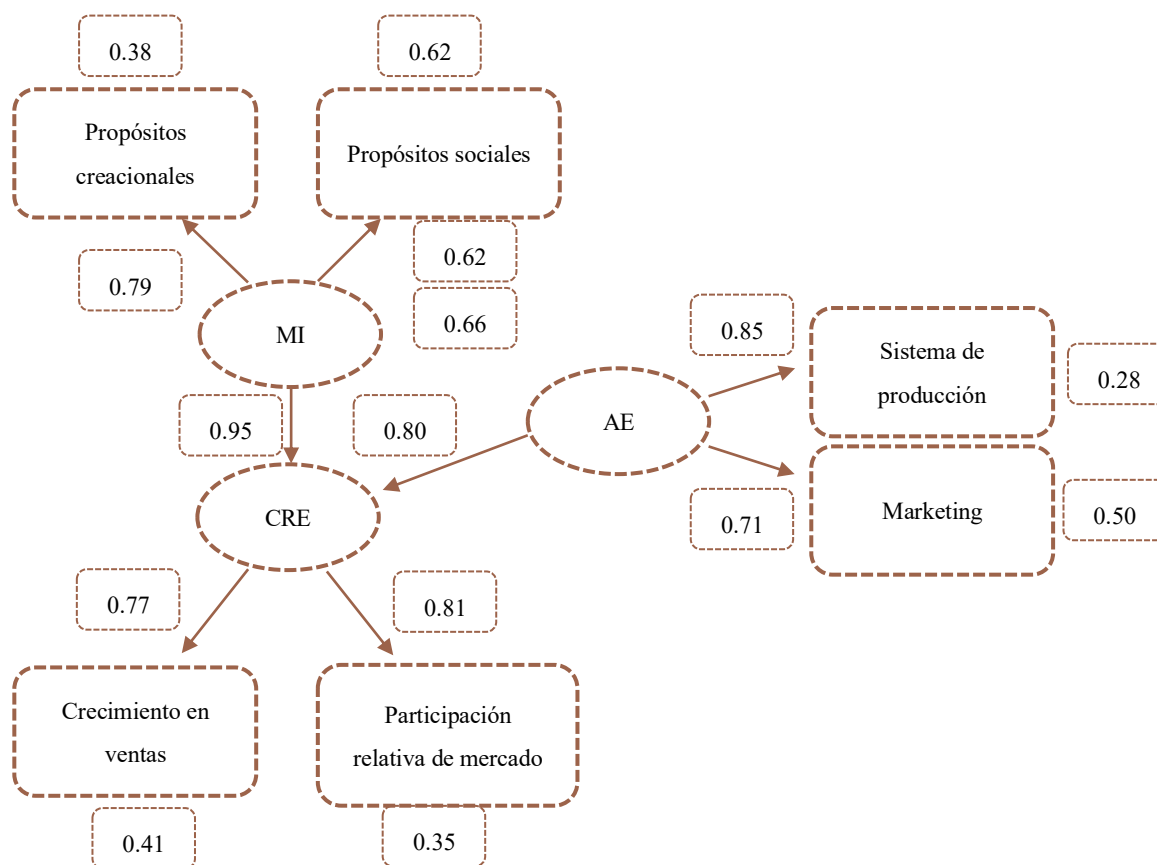


Figura 2. Modelo de ecuaciones estructurales.

Fuente: Elaboración propia.

La ecuación estructural es la siguiente:

$$CRE = 0.95 * MI + 0.80 * AE \tag{1}$$

El diagrama de ecuaciones estructurales del modelo conceptual ya procesado, es decir con las estimaciones y ajustes que determina el software LISREL 8.8, arroja resultados que son útiles en su análisis (Jöreskog & Sörbom, 1993; Mulaik et al., 1989).

En primer lugar, las relaciones de las variables observables del constructo que conforma los motivos de inicio. Así pues, se observan las siguientes relaciones: propósitos creacionales 0.79, mientras que el propósito social presenta un valor de 0.62. Es decir, que el primero de ellos está por encima de 0.70. No es la misma situación con los propósitos sociales, aunque la brecha es pequeña solo de 0.08.

Por otra parte, los errores de ajuste en todos los casos se encuentran entre el 0.61 y el 0.62 lo que en definitiva y, según los autores, no es significativo.

Por su parte, en el constructo del alineamiento estratégico, las dos variables seleccionadas, el sistema de producción y el marketing también tienen una relación significativa 0.85 para el primero y 0.71 para el segundo; siendo los valores de error del modelo el 0.28 y 0.50 respectivamente, similares a lo que es el constructo principal.

Con respecto al CRE, a este constructo las variables observables de crecimiento en ventas y participación de mercado tienen una relación de 0.77 y 0.81 respectivamente, con errores de 0.41 y 0.35, es decir en todos los casos para los tres constructos es muy similar.

Como segunda observación y más significativa, se manifiesta en el modelo estructural, es decir, la relación entre las variables latentes. Se advierte que la dimensión de los motivos de inicio de la RSTS, tiene una relación positiva de 0.95. Mientras que la relación del Alineamiento Estratégico con el crecimiento es de 0.80. Finalmente, en la Tabla 10 y 11 se presentan la evaluación de la bondad del ajuste y los indicadores de ajuste del modelo, respectivamente.

Tabla 10. Evaluación de la bondad del ajuste.

Resultados LISREL:	
Degrees of Freedom for (C1)-(C3)	15
Browne's (1984) ADF Chi-Sauqre (C2-NT)	19.781 (P=0.0484)
Ratio ChiSquare/Degrees of Freedom	1.31
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.059
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA <0.05)	0.0812
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.39
Comparative Fit Index (CFI)	0.99
Incremental Fit Index (IFI)	0.99
Relative Fit Index (RFI)	0.93
Critical N (CN)	181.59
Root Mean Square Residual (RMR)	0.048
Standardized RMR 0.0407	0.048
Goodness of Fit Index (GFI)	0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.98
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.28

Tabla 11. Indicadores de ajuste del modelo.

Indicadores de Ajuste	Valor	Valor Excedente	Valor Aceptable
Ratio Chi	1.31	$0 < X^2$	$2 < X^2 < 3$
Cuadrado/Grados de Libertad			
Índice de ajustes comparativo CIF	0.99	$0.97 < CFI < 1$	$0.95 < CFI < 0.97$
Raíz del error cuadrático medio de aproximación RMSEA	0.059	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$
Raíz estandarizada del cuadrado medio residual SRMR	0.0407	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 < SRMR < 0.10$
AGFI	0.98	$0.97 < CFI < 1$	$0.95 < CFI < 0.97$
NFI	0.97	$0.97 < CFI < 1$	$0.95 < CFI < 0.97$

5. Discusión

Se constató una preminencia de la dimensión de los motivos de inicio como constructo en su relación con el crecimiento. Lo cual responde al objetivo central y la hipótesis principal del artículo.

Con respecto a la segunda hipótesis, el modelo de medida del SEM, se muestra como fiable, con lo cual se confirma la hipótesis.

En relación a la tercera hipótesis, que establece que la influencia de los motivos trascendentes de inicio con del crecimiento es más significativa que la del constructo del alineamiento estratégico, los resultados del modelo de ecuaciones estructurales indica una relación de 0.95 del constructo de los motivos trascendentes de inicio con el crecimiento, mayor a la del alineamiento estratégico de 0.80.

Sin perjuicio de ello, de acuerdo a lo mencionado en los antecedentes teóricos, la dimensión motivos trascendente, se enmarca en, lo que algunos autores como Álvarez (2008) denominan, auto expansión del capital, en la concepción de la empresa como un fin y no como un solo mero medio de vida. Muchos autores denominan a estos motivos trascendentes de inicio como motivaciones positivas como es caso de Beltramino et al. (2019).

Asimismo, con relación a las variables de control, se constató en el análisis factorial de correspondencias múltiples que las mismas se encuentran en el primer factor, lo cual significa que tienen alta vinculación con las variables observables componentes del constructo motivos trascendentes de inicio.

En particular, la variable reinversión de los beneficios es muy significativa en cuanto el crecimiento de las Pymes, dado que en la fórmula de crecimiento y lo que la bibliografía sobre administración financiera señala: la reinversión de los beneficios, tanto a nivel externo como interno, es la variable principal para un crecimiento sostenido y equilibrado, considerando el *average* o palanca financiera, es decir que la rentabilidad de la empresa sea mayor a su costo de capital

En tal sentido si las variables componentes del constructo de motivos trascendente de inicio, como propósitos creacionales y propósitos sociales se encuentran en cercanía en el plano factorial, implica que las mismas tienen alta vinculación con la actitud de reinvertir los beneficios los empresarios lo cual redundará en un mayor crecimiento.

Por su parte, la variable de control de diversificación considerando la misma como la actitud positiva del empresario a incursionar en nuevos negocios en términos de crecimiento también se ve reflejada en el primer factor y en cercanía en el plano factorial con relación a las variables componentes del constructo de motivo de trascendente inicio.

Este resultado también contrasta, que el constructo se asocia a una idea de crecimiento desde un inicio, en término de nuevos negocios y vinculado a la reinversión de los beneficios. Con lo cual las variables de control tanto de reinversión de beneficios como de diversificación contrastar las hipótesis de inicio en particular la que señala la hipótesis principal del presente artículo que indica que los motivos trascendentes de inicio influyen en el crecimiento empresarial considerando que la reinversión es una decisión de esos motivos, como así también, la idea de diversificar la cartera de negocios.

En referencia a las limitaciones del trabajo fueron mencionadas en la introducción y las mismas se constataron en el análisis empírico. Las limitaciones en particular se refirieron al restringido nivel de la muestra, como bien se mencionó oportunamente, el modelo de ecuaciones estructurales requiere a 5 de 10 observaciones por parámetros a estimar, mientras que otros autores que hablan de más de 200 observaciones, por eso al tener 84 observaciones resulta en una primera limitación, si bien el modelo fue simplificado y todos los estadísticos ratificaron la bondad del ajuste.

La diferencia de momentos de fundación también implica una limitación del trabajo, porque no todos los empresarios fundaron sus empresas en el mismo momento y quizás el entorno condicionó en cierta medida sus propósitos, no obstante, sus creencias son propias de ellos mismos.

Finalmente, la heterogeneidad y la informalidad de la industria que claramente hace referencia en cuanto al grupo de individuos.

Por otro lado, en términos ya no de limitaciones, sino de futuras líneas de investigación, el propio trabajo en su cuestionario genera aspectos ilustrativos para poder vincular. En temas relacionados al crecimiento o al alineamiento estratégico, al propio constructo hallado los motivos trascendentes de inicio, a aspectos vinculados al sujeto, al empresario, a su situación previa a emprender, a su formación académica, a su edad en emprender, si sus padres fueron o no emprendedores.

De esta manera, si se corresponden de la misma forma y determinar o lograr conclusiones más precisas. Es decir, es el inicio de un camino como toda investigación científica, en materia de ciencias

sociales, para alentar a los investigadores de la academia y al propio autor a seguir investigando sobre el tema.

Para finalizar el concepto o la idea de motivos trascendentes del empresario y su vinculación a un modelo antropológico de la empresa y una concepción de la misma como un fin y no como un medio de vida. Genera mayor equidad en la vida social y económica a partir de la reinversión de los beneficios. Si los mismos son reinvertidos en la unidad generadora de riqueza que es la empresa, ello redundará en un mayor crecimiento de activos y también del empleo, lo cual genera una distribución más genuina del ingreso.

La doctrina social dice que en el mundo capitalista toda rentabilidad o toda utilidad tiene una suerte de injusticia en su correspondencia, quizás otros de los aspectos que puedan servir para seguir analizando y profundizando el tema es determinar o ahondar sobre el concepto de la rentabilidad empresarial, la idea del inversor y el empresario, que son dilemas que escapan del presente trabajo, pero pueden ser fuente de inspiración de próximas investigaciones.

5. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones

Las conclusiones del presente trabajo de investigación, contemplan las limitaciones ya mencionadas en la sección anterior: las características de la población bajo estudio, el tamaño de la muestra y en general lo que significa la metodología utilizada como es el modelo de ecuaciones estructurales, solo representa una manera de determinar que el modelo conceptual propuesto es uno de los posibles de acuerdo a las observaciones realizadas.

En tal sentido, el propósito del presente trabajo, como fue mencionado en el planteamiento del problema, es contribuir en generar bases para comenzar a precisar el concepto.

Esta propuesta se enmarca en las escuelas descriptivas de Mintzberg, particularmente la escuela empresarial y en el modelo antropológico de empresa al servicio de la sociedad. Además, la propuesta se completa con la vinculación de este constructo con el crecimiento empresarial de las Pymes de la industria de la madera y el mueble de Córdoba, Argentina.

La propia metodología utilizada y la complejidad del concepto, implican que el trabajo representa solo un punto de partida. No contempla otra intención más que permitir la discusión sobre el significado, la importancia y la pertinencia del constructo descubierto motivo trascendentes de inicio. En virtud de ello, la finalidad es profundizar sobre la concepción del constructo.

En tal sentido, a partir del presente trabajo parece pertinente considerar las teorías del emprendimiento, particularmente la de la intención planificada y vincularlo a la idea de los motivos trascendentes de inicio.

De esta manera, no sólo se identifica al emprendimiento en sí independientemente de su desempeño y posterior crecimiento, sino particularmente si el mismo presenta viabilidad en el largo plazo.

Para tal fin es necesario, considerar que la intención planificada de emprender, contemple motivos trascendentes los cuales redundan en una sofisticación de las prácticas de la empresa y fundamentalmente en lograr la máxima crítica de recursos y el crecimiento a largo plazo. Desde esta perspectiva, cobra relevancia la noción de perdurabilidad, con el consecuente desarrollo de empresas fuertes y robustas, que contribuyan al tejido social y económico de países emergentes como es la Argentina.

“El autor ha leído y aprobado la versión publicada del manuscrito.”

Conflictos de interés: “El autor declara que no existen conflictos de interés.”

Referencias

- Alcázar-García, M. (2020). Personas y Organizaciones: Introducción a la Teoría General de Sistemas de Juan Antonio Pérez López. *Studia Poliana*, 22, 71–100. <https://doi.org/10.15581/013.22.71-100>
- Álvarez, H. F. (2008). El modelo de la tarea directiva en la pequeña y mediana empresa. *Gestión Joven*, 1, 121–217. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2961218>
- Álvarez, H. F. (2015). Convergencia de racionalidades. *Gestión Joven*, 13, 125–147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6431532>
- Beltramino, N. S., Valdez-Juárez, L. E., & García-Pérez de Lema, D. (2019). Impacto del capital humano sobre el rendimiento de las microempresas: un estudio empírico en Argentina. *Revista ADENAG*, 9. <https://revista.adenag.org.ar/index.php/ediciones/article/view/21>
- Blázquez-Santana, F., Dorta-Velázquez, J. A., Verona-Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 165–195. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503107.pdf>
- Bueno-Campos, E., Lamothe-Fernández, P., & Villalba-Vilá, D. (1981). Un método multicriterio para medir el tamaño de la Empresa. *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial*, 7(3), 731–752. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3878910>
- Cascio, W. F., & Montealegre, R. (2016). How Technology Is Changing Work and Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behaviour*, 3, 349–375. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062352>
- Collins, J., & Porras, J. (1996). Empresas que perduran: principios básicos de las compañías con visión de futuro. Paidós Iberica.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Heshmati, A. (2001). On the growth of micro and small firms: evidence from Sweden. *Small Business Economics*, 17(3), 213–228. <https://doi.org/10.1023/A:1011886128912>
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic Management: An Integrated Approach*. Cengage Learning.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2006). Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms. *International Marketing Review*, 23(5), 504–523. <https://doi.org/10.1108/02651330610703427>
- Mendoza-Fernández, D., & López-Juviano, D. (2015). Pensamiento estratégico: centro neurálgico de la planificación estratégica que transforma la visión en acción. *Economicas CUC*, 36(1), 81–94. <https://hdl.handle.net/11323/2784>
- Miner, J. B. (2000). Testing a Psychological Typology of Entrepreneurship Using Business Founders. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 43–69. <https://doi.org/10.1177/0021886300361003>
- Mintzberg, H. & Lampel, J. (1999). Reflecting on the Strategy Process. *Sloan Management Review*, 40(3), 21–30. https://www.researchgate.net/publication/228287486_Reflecting_on_the_Strategy_Process
- Mintzberg, H. (1997). The new management mind-set. *Leader to leader*, 4, 48–53. <https://doi.org/10.1002/ltl.40619970413>
- Montuschi, L. (2006). El libre Albedrío y los Conceptos de Racionalidad y de Elección Racional en la Ciencia Económica. *Revista de Economía y Estadística*, XLIV(2), 27–58. https://www.researchgate.net/publication/46509719_El_libre_Albedrío_y_los_Conceptos_de_Racionalidad_y_de_Elección_Racional_en_la_Ciencia_Económica
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430–445. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.3.430>
- Nayak, M., Nayak, P. M., & Joshi, H. G. (2025). Determinantes que influyen en el éxito empresarial de las MIPYMES en las economías emergentes: un estudio de mujeres empresarias indias. *Cogent Economics & Finance*, 13(1), 2472585. <https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2472585>

- Neneh, N. B. & Vanzyl, J. H. (2014). Growth intention and its impact on business growth amongst SMEs in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(20), 172–183. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p172>
- Novick, M. R., & Lewis, C. (1967). Coefficient alpha and the reliability of composite measurements. *Psychometrika*, 32(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/BF02289400>
- Ortiz, A., & Martínez, A. (2000). Factores de competitividad, situación nacional y cadena productiva de la industria del calzado en León, Guanajuato. *Economía Sociedad y Territorio*. <https://doi.org/10.22136/est002000441>
- Palma-Ruiz, J. M., Serrano-Bedia, A. M., & López-Fernández, M. C. (2019). Social capital multidimensionality as a determinant of entrepreneurial intention: Evidence from Mexico and Spain. *International Journal of Smart Education and Urban Society (IJSEUS)*, 10(3), 43–56. <https://doi.org/10.4018/IJSEUS.2019070105>
- Paredes-Valverde, Y., & Quispe-Paredes, R. D. (2022). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata. *Revista Amazónica de Ciencias Sociales*, 1(1), e154. <https://doi.org/10.55873/racs.v1i1.154>
- Parker, S. C., & Van Praag, M. C. (2006). Schooling, capital constraints, and entrepreneurial performance: the endogenous triangle. *Journal of Business & Economic Statistics*, 24(4), 416–431. <https://doi.org/10.1198/073500106000000215>
- Pérez-López, J. A. (1996). Fundamentos de la dirección de empresas. Ediciones Rialp, S.A.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Ripollés, M., & Menguzzato, M. (2001). La importancia del empresario en el crecimiento de las Pymes: Una aplicación al sector de la cerámica española. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(1), 87–98. https://www.researchgate.net/publication/242566703_LA_IMPORTANCIA_DEL_EMPRESARIO_EN_EL_CRECIMIENTO_DE_LAS_PYMES_UNA_APLICACION_AL_SECTOR_DE_LA_CERAMICA_ESPANOLA
- Román-Muñoz, O. (2010). El pensamiento estratégico. Una integración de los sentidos con la razón. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 8(2), 23–36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105316833003>
- Ruiz-Zambrano, L. G., Sánchez, M. J. H., Macías, A. M. M., & Cuenca, M. Á. B. (2022). Análisis de factores que limitan el crecimiento económico en las PYMES de Quindé periodo 2022. *Código Científico Revista de Investigación*, 3(3), 316–333. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v3/n3/68>
- Nicolás-Santiago, E. J., Nolzaco-Labajos, F. A., & Carhuancho-Mendoza, I. M. (2021). Análisis de la actitud emprendedora en una industria de la construcción, Lima 2020. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(2), 97–109. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n2.2021.266>
- Santos, F. J., Roomi, M. A., & Liñán, F. (2014). About gender differences and the social environment in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 49–66. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12129>
- Serrano-Bedia, A. M., Pérez-Pérez, M., Palma-Ruiz, M., & López-Fernández, M. C. (2016). Emprendimiento: visión actual como disciplina de investigación. Un análisis de los números especiales publicados durante 2011-2013. (2016). *Estudios Gerenciales*, 32(138), 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.003>
- Tañski, N. C., & Fernández-Jardon, C. M. (2015). Learning processes as drivers of change in Industrial Foresto SMEs Misiones. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 206–227. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586005.pdf>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2012). *Administración estratégica: teoría y casos* (18 ed). McGraw-Hill.
- Utama, S., Yusfiarto, R., Pertiwi, R. R., & Khoirunnisa, A. N. (2024). Intentional model of MSMEs growth: a tripod-based view and evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 18(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2022-0291>
- Weber, M. (2009). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1905). La Editorial Virtual.