



Qué entienden las personas por Emprendimiento y la Pyme: Un estudio cualitativo de las características y valor de estos dos conceptos

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Carlos Rodríguez Arellano
Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo**

Santiago, Agosto 2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Emprendimientos y Pymes.....	13
2.1.1. Que entendemos por emprendimiento.	13
2.1.2. Qué son las Pymes.....	17
2.2. El perfil de emprendedores y de Pymes.....	20
2.3. Características de los emprendimientos y Pymes y su valor percibido.	25
2.3.1. El valor percibido de lo local (vs global).	26
2.3.2. El tamaño pequeño de la empresa y su valor percibido.	29
3. OBJETIVOS.....	31
3.1. Objetivo general.....	31
3.2. Objetivos específicos	31
4. MÉTODO	32
4.1. Diseño.....	32
4.2. Procedimiento.....	33
4.3. Análisis de datos.	34
5. RESULTADOS	35
5.1. Qué es el emprendimiento.....	35
5.1.1. Imagen general del emprendimiento.	35

5.2. Qué son las Pymes.....	58
5.2.1. Imagen de la Pyme: Asociaciones positivas.....	58
5.2.2. Imagen de la Pyme: Asociaciones negativas.....	63
5.2.3. Otras asociaciones secundarias.....	71
5.3. Análisis comparativo: Diferencia entre Emprendimiento y Pyme....	73
5.3.1. Preferencias de los consumidores frente a emprendimientos y Pymes.....	78
5.3.2. Diferencias entre emprendimientos y Pymes.....	80
6. CONCLUSIONES	83
7. IMPLICANCIAS/RECOMENDACIONES PARA EL MARKETING.....	88
8. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.....	91
9. REFERENCIAS	93
10. ANEXO.....	114
Tabla 4. Datos de entrevistados.....	114
Tabla 5. Pauta de entrevista.....	115
 ÍNDICE DE FIGURAS	
Figura 1. Gráfica Género de Emprendedores.....	22
Figura 2. La innovación como valor agregado.....	37

Figura 3. Emprendimiento como épica.	48
Figura 4. La imagen general del emprendimiento.....	53
Figura 5. Otras asociaciones.....	54
Figura 6. Diagrama de Comprensión del Emprendimiento	58
Figura 7. Imagen general de la Pyme. Aspectos positivos.	59
Figura 8. Imagen general de la Pyme. Aspectos negativos.	64
Figura 9. Imagen general de la Pyme. Otras asociaciones secundarias.	72
Figura 10. Diagrama de Codificación Pymes.....	73
Figura 11. Resumen de Factores Diferenciadores de Valor.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de Pymes – Países.....	19
Tabla 2. Empresas según la gerencia sea hombre o mujer.	25
Tabla 3. Elementos de muestreo.....	33

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi amado hijo Julián, quien día a día me enseña a ser mejor persona y me entrega siempre su amor de manera incondicional. Nunca va a ser tarde para construir un nuevo sueño, dar un nuevo paso en tu vida, para caer y comenzar otra vez. Nunca dudes que estará mi hombro para tus penas y mi mano cuando tropieces y mis abrazos en tus alegrías, para disfrutar juntos, compartiendo nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad, específicamente a la facultad de negocios y sus administrativos, por su imprescindible trabajo para con el alumnado. A la increíble plana docente que forma parte del programa y en especial al profesor Rodrigo Uribe, por su incondicional apoyo, motivación y paciencia.

A mis padres, quienes han entregado siempre su mayor esfuerzo por enseñarme valores, entregarme su amor y apoyarme en todo momento. Gracias, porque sin su apoyo, jamás hubiese podido cursar esta gran etapa.

A mi familia, a Marian por su incondicional apoyo y entrega de amor, nos encontramos con un camino difícil pero siempre estuvo tu comprensión. A Julián y Abril, por ser mi motivación a dar pasos en la vida y mostrarles que nunca es tarde para cumplir metas y sueños.

A Maggy y Nelly, por su inmenso cariño, por preocuparse en todo momento de mi y especialmente porque para mi forman parte de mi familia.

A mis amistades que siempre estuvieron ahí para apoyarme, levantar mi ánimo y compartir su alegría en momentos difíciles, Cristóbal, Aquiles y Francisco, especialmente a mi amigo Sebastián N., quien ha sido un hermano para mí.

A todos gracias, sin ustedes esto no hubiese sido posible.

RESUMEN

En el mercado global actual, los consumidores se ven enfrentados a una amplia gama de negocios con una variada oferta, lo cual afecta en varios aspectos, solo por mencionar algunos se encuentra, la lealtad de marca, a los procesos de toma de decisión de compra, a la percepción y preferencia de los consumidores, entre otros. Por otro lado, estos negocios, los cuales son mayoritariamente micro y pequeñas empresas, deben afrontar varios desafíos, tales como una vasta y férrea competencia, consumidores más informados, canales de venta más dinámicos, como lo es la venta online.

Dicho esto, en la literatura actual, no se encuentra suficiente investigación sobre los micro y pequeños negocios, desde una perspectiva comparativa de quienes componen el espectro de los mencionados, como lo son los Emprendimientos y la pequeña y mediana empresa (Pymes). Más aún, cuando la investigación se centra en uno de estos tipos de negocios, la literatura se enfoca principalmente desde la perspectiva de los Emprendedores o dueños de Pymes, no obstante, esta es más bien limitada desde los consumidores como unidad de análisis.

En el presente estudio se investigo la percepción de imagen de los Emprendimientos y Pymes para los consumidores, que elementos son los más característicos de cada uno, sensaciones y emociones que evocan en los

consumidores. Se realizó un análisis descriptivo de 10 entrevistas en profundidad, por medio del desarrollo de una codificación de estas.

Los resultados muestran como algunos factores son asociados fuertemente tanto como los Emprendimientos, como lo son la presencia de la innovación, lo cual se traduce en servicios personalizados, diferenciados y fuertemente ligados a la irrupción de la tecnología en ellos, así como en las Pymes una sensación de sacrificio, falta de un espíritu aspiracional y un estancamiento en cuanto a la modernidad.

Se destaca, además, una percepción de hazaña o sueño épico en relación al Emprendimiento, debido a como los emprendedores afrontan los riesgos, miedos, con un carácter osado, creativo y muchas veces siendo considerados pioneros en la materia.

Los resultados pueden ser un aporte tanto en materia de implicancias gerenciales, tanto como para Emprendedores, así como dueños de Pymes, para lograr diferenciaciones y potenciar aquellos aspectos que resultaron ser principalmente positivos y enfrentar los negativos. Además, nos permiten profundizar en el conocimiento entorno a los consumidores.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década hemos sido testigos de un fuerte auge en el surgimiento y consolidación de emprendimientos¹. De acuerdo a los datos entregados por la Sexta Encuesta de Micro-emprendimiento (EME 6, 2020)² elaborada en conjunto por el Ministerio de Economía y el Instituto Nacional de Estadísticas, contabiliza un total de 2.057.903 micro-emprendimientos, lo que corresponde a un 24,3% de las personas ocupadas, quienes se encuentran en diversos sectores del mercado. Este auge del emprendimiento se ve, al menos en parte, reforzado por el complejo panorama que se vive actualmente derivado fuertemente de la pandemia global y del estallido social a nivel nacional.

Hoy existe una fuerte proliferación de nuevos negocios, muchos de ellos digitales, en su producto o *delivery*, en donde los consumidores se ven enfrentados a un amplio y variado *pool* de ofertas en diferentes servicios y categorías de productos a los que pueden acceder sin las tradicionales barreras físicas del comercio. En ese sentido, estaríamos viviendo una nueva era en

¹ Revisado en <https://www.economistaamerica.cl/economia-eAm-chile/noticias/11091251/03/21/Chile-batio-en-2020-su-record-de-creacion-de-empresas-pese-a-la-pandemia.html>

² Publicada el 11-03-2020.

donde los oferentes se enfrentan a uno de los periodos con menor lealtad de marca por parte de sus compradores, y en donde el nuevo perfil de los consumidores se enmarca en una figura mucho mas exigente, informada, con muchas opciones en el mercado y en donde los errores de la marca son rápidamente comunicados y altamente penalizados (Lou, C., & Xie, Q., 2021; Le, M. T., 2021; Prasetyo et al., 2021; Wilk et al., 2021).

En este contexto de una creciente oferta que reciben los consumidores desde diversos emprendimientos que compiten con productos y servicios ya establecidos en el mercado, resulta pertinente comprender cómo los consumidores y consumidoras perciben esta nueva oferta que viene de pequeños y medianos productores. Una de las aristas en las que puede analizarse este punto es respecto del valor le asignan las personas al hecho de que un producto o servicio sea ofrecido desde un “emprendimiento” o desde una “pyme”, qué evoca el hecho que un producto provenga de este tipo de empresas, y en qué medida ello ayuda a que éstas desarrollen una posición más competitiva en los mercados que operan y si el hecho que sean denominadas emprendimientos y pymes tienen connotaciones diferentes (Chokpitakkul & Anantachart, 2019).

Al respecto, la literatura académica ha estado concentrada principalmente en identificar las características y acciones que deberían

desarrollar las marcas para optimizar sus resultados asumiendo principalmente desde la mirada de los emprendedores (Ávila, 2018; Caamaño, 2020; Caba, 2016; Guerra, 2012; Muñoz & Concha, 2015; Palalic et al. 2020; Peprah & Adekoya, 2020). Por ejemplo, existe evidencia respecto de los atributos de marca que deberían enfocar los emprendimientos, tanto a nivel funcional (Erenkol, & Öztaş, 2015) como emocional (Kumar et al., 2021). Otros han analizado el rol percibido sobre el *branding* entre los managers de Pymes (Gundala et al., 2014). Sin embargo, son extremadamente escasos los estudios examinando la percepción de los consumidores sobre este tipo de empresas, los cuales han examinado principalmente el rol del tamaño de marca (Paharia, Avery & Keinan, 2014; Davvetas & Diamantopoulos, 2016), y su origen³ (Zhou, Yang & Hui, 2010; Winit et al., 2014; Phuong & Dat, 2017),

Por ello, resulta interesante establecer cuál es el significado del emprendimiento y Pymes, e identificar cuál es el valor que posee para las personas usuarias dicha característica. Bajo ese prisma, este estudio plantea dos grandes objetivos, primeramente, se busca establecer el conocimiento y significado de los consumidores sobre los emprendimientos y las Pymes, y- en segundo lugar- se desea determinar si dichos elementos representan un

³ *Local - Global o No Local.*

elemento que genera un valor adicional para las personas. Ello será investigado a través de un estudio cualitativo, ya que se desea una aproximación desde las personas. En éste se examinará comparativamente la percepción general existente sobre pequeñas empresas, bajo los conceptos de “emprendimiento” y “Pyme”; sus preferencias al momento de decidir por cual comprar, factores que puedan surgir en el imaginario de los consumidores al momento de compra y la percepción de ellos sobre el valor relativo que posee el carácter de “Pyme” y “emprendimientos” al asociarlo a productos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Emprendimientos y Pymes.

2.1.1. Que entendemos por emprendimiento.

De acuerdo al *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), un emprendimiento es “cualquier intento de crear una nueva empresa comercial o expandir una empresa existente por un individuo, un equipo de individuos o un negocio establecido” (Caamaño, 2020). En una línea similar, Muñoz y Concha (2015) plantean que el emprendimiento es un factor fundamental en la contribución del desarrollo de los países, pero considerando a una sociedad en donde exista una cultura que contribuya a la conformación de ecosistemas que favorezcan e incentiven este desarrollo. Es decir, que promuevan el iniciar nuevas actividades económicas, sociales, culturales y personales o, dicho de otro modo, sociedades dinámicas, innovadoras y generadoras de nuevas oportunidades.

Existen variados estudios sobre los emprendimientos en donde detallan la caracterización de estos y de los emprendedores (Guerra, 2012; Muñoz & Concha, 2015; Caba, 2016; Ávila, 2018; Zahra, 2021). Por ejemplo, Guerra (2012) menciona que, en cuanto a definición sobre emprendimiento, no existe una sola teoría, pero a su vez, destaca la importancia de ir detallando

este concepto con la finalidad de beneficiar las futuras investigaciones (McMullen et al., 2021; Mehmood et al., 2019).

Al respecto, ya en las teorías clásicas sobre el emprendimiento, podemos encontrar distintas posturas sobre las diferentes características y definiciones de emprendimiento, siendo la principal de la planteada por Joseph Schumpeter (McMullen et al., 2021; Mehmood et al., 2019; Erenkol & Öztaş, 2015; Gamboa, 2020). Dicho autor, quien es considerado *el padre de la innovación*, establece en su teoría que el emprendedor cumple un rol disruptivo en la economía, ya que conlleva un papel de innovación, por el cual introduce cambios transformadores en términos económicos, ya sea de una región o país (Muñoz & Concha, 2015; Gamboa, 2020). Schumpeter, asimismo, destaca y fundamenta el rol de la innovación como principal factor del emprendedor, diferenciando esta última actividad de la invención, y argumentando que el emprendimiento se construye durante el proceso de innovación (Schumpeter, 1934). Schumpeter destaca en su teoría cinco tipos de factores cruciales de un emprendimiento (Muñoz & Concha, 2015; Gamboa, 2020). Dichos elementos son la introducción al mercado de un nuevo bien, la introducción al mercado de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, el descubrimiento de una nueva fuente de suministro de materia prima, y la creación de una nueva forma de organización de una industria.

Posteriormente surgiría la teoría del emprendimiento, basada en la importancia del conocimiento, planteada por Friedrich von Hayek (Dorin & Alexandru, 2014). Este economista Neo-Austriaco, fundamenta su postura en el uso del conocimiento práctico, definiendo a la carencia o déficit de este, como principal factor influyente para dificultar la existencia de los emprendimientos, y que, al no contar con suficiente conocimiento práctico de un tema, se aminoran las posibilidades de poder generar un nuevo tipo de conocimiento, construido a través del proceso que vive el emprendedor (Gamboa, 2020).

Por otro lado, Peter Drucker, consultor y autor de origen austriaco-americano, presentó diversas teorías asociadas al comportamiento de las organizaciones en el mercado (Muñoz & Concha, 2015; Gamboa, 2020). En cuanto a emprendedores, dicho autor expuso diferencias frente a lo planteado por Schumpeter, argumentando que estos no son quienes necesariamente originan los cambios, sino más bien, quienes explotan las oportunidades que produce el cambio, postulando que los emprendedores se enfocan en las oportunidades en lugar de los obstáculos, y para que este tenga éxito, debe estar orientado al mercado (Muñoz & Concha, 2015; Drucker, 1985). Es importante destacar que el concepto de Drucker, sobre la teoría de la oportunidad y emprendimiento, es una de las cuales se mantiene vigente actualmente. Peter Drucker, además, transforma el concepto de innovación e inserta el concepto de innovación sistemática, como la cual que se basa en la

búsqueda intencionada y organizada de cambios, y el análisis de las oportunidades que estos cambios ofrecen (Erenkol & Öztaş, 2015; Drucker, 1985).

Otra de las teorías destacadas, es la planteada por el sociólogo Ronald Burt (1992). Este autor impulsa la teoría de corte social, detallando como trascendental la identificación de huecos estructurales, los cuales forman parte de la brecha que puede producirse entre individuos con entornos sociales diferentes, vale decir, círculo o contacto social, el que influiría en la definición de capital social, siendo una fuente de encuentro de este recurso, por lo cual también representa un impulsor del comportamiento emprendedor, lo que por consiguiente produce diferencias entre ellos (Burt, 1992).

Por lo tanto, es importante considerar que el emprendimiento como concepto, engloba diversas características y factores. Si bien las diversas teorías y definiciones han ido sufriendo modificaciones a través del tiempo, éstas más bien, se han ido complementando y reforzando la importancia de elementos como lo son la innovación y su rol dentro de los procesos y oportunidades, además de su aplicación en los diversos contextos, como factores influyentes en las construcciones de los emprendimientos.

2.1.2. Qué son las Pymes.

Respecto al origen de la pequeña y mediana industria, en Sánchez et al. (2014) se menciona la importancia de ésta en México alrededor ya por el año 1930, como fuente de abastecimiento de bienes para el consumo, y como la activadora del desarrollo de las fuerzas productivas. En general, estudios sobre Pymes hacen mención a la importancia de estas en las economías de los distintos países en donde se realizaron sus respectivas investigación, y las califican como un importante componente de la fuerza laboral a nivel país, a pesar de la amplia cantidad de dificultades a enfrentar⁴ (Solimano et al., 2007; Cardozo et al., 2012; Sánchez et al., 2014; Solarte et al., 2017; Virglerova et al., 2017; Centeno et al., 2019; Fesharaki , 2019; Hernández & Villalba, 2019; Marín & Rogel, 2019; Morira, 2019; Campos & Córdova, 2020; Yáñez, 2021; Smith, 2021).

En cuanto a su definición, es posible identificar diferentes aproximaciones a este concepto. Por ejemplo, la planteada por Yáñez (2021), que hace mención al “Estatuto Pyme” del Ministerio de Economía, en donde se

⁴ *Contexto socio-económico, falta de financiamiento, pandemia, ausencia de pensamiento estratégico, economías de escala, entre otros (Solarte, et al., 2017; Virglerova, et al., 2017; Centeno, et al., 2019; Fesharaki , 2019; Hernández & Villalba, 2019; Marín & Rogel, 2019; Morira, 2019; Campos & Córdova, 2020; Yáñez, 2021; Smith, 2021).*

definen cuatro categorías⁵: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, de acuerdo al monto de ingresos anuales por ventas, servicios y otras actividades del giro en el último año calendario (menos el IVA e impuestos específicos) (Solimano et al., 2007; Yáñez, 2021). Por otro lado, Cardozo et al. (2012) destacan la complejidad de los elementos que se requieren para una conceptualización y clasificación de una Pyme. Ellos observan que en la región latinoamericana no existen criterios suficientemente uniformes que permitan forjar una definición estandarizada. Esto a diferencia de lo que ocurre en la Unión Europea, en donde cuentan con criterios unificados para determinar a las Pymes. Se destaca, eso sí, en el análisis de (Cardozo, et al., 2012) que, si bien existe una amplia gama de criterios para definir a las Pymes en Latinoamérica, los conceptos más utilizados serían Número de Empleados y Volumen de ventas, enfatizando que estos mismos son los que a su vez, corresponderían a los más utilizados en la literatura académica (ver Tabla 1). Si bien pueden encontrarse aproximación, estos varían en cuanto a la composición.

⁵ Las **microempresas** son empresas con ingresos inferiores a las 2.400 UF, las **pequeñas empresas** son aquellas con ingresos entre 2.400 y 25.000 UF, las **medianas empresas** corresponden a aquellas con ingresos entre 25.000 y 100.000 UF, y las **grandes empresas** a las cuales presentaron ingresos superiores a 100.000 UF. Para toda empresa es considerado ingresos por ventas y servicios en el último año.

En el caso europeo, e acuerdo a la *European Commission*, (2015, mencionada en Virglerova, et al., 2017), para definir si una empresa pertenece a la categoría Pyme se apunta como principales factores, a la cantidad de empleados y al volumen de venta anual, o el balance final del año. Siendo las microempresas, aquellas con menos de 10 empleados y un balance final menor o igual a 2 millones de Euros (EU). La pequeña empresa aquella que cuenta con menos de 50 empleados, y un balance final menor o igual a 10 millones de EU. La mediana empresa es definida como aquellas con menos de 250 empleados, y un balance final menor o igual a 43 millones de EU.

Tabla 1. **Definición de Pymes – Países.**

PAISES	CRITERIOS				
	Ventas (\$)	Número de trabajadores	Monto de Activos	Patrimonio Neto	Ventas Brutas Anuales/Ingresos Brutos Anuales
Argentina	X				
Bolivia	X	X	X	X	
Brasil	X	X			
Chile	X	X			
Colombia		X	X		
Costa Rica		X			
Ecuador	X	X	X		
El Salvador		X			X
Guatemala	X	X	X		
Honduras		X			
México		X			
Nicaragua	X	X	X		
Panamá					X
Paraguay		X	X		X
Perú	X	X			
Republica Dominicana	X	X	X		
Uruguay	X	X	X		
Venezuela	X	X			

Fuente: Cardozo et al. (2012).

Así, y en función de lo anterior, a primera vista se pueden identificar ciertas similitudes de lo que son los emprendimientos y las Pymes. Ello principalmente en cuanto a volúmenes de ventas y número de empleados, indicadores que generalmente se presentarán en micro y pequeñas empresas. Más aún, un emprendimiento sin duda podrá crecer y ser clasificada dentro de los parámetros de lo que son las medianas y grandes empresas. Sin embargo, conceptualmente hablando, la diferenciación entre emprendimientos y Pymes se presenta al momento de identificar la inclusión y uso de la innovación, el proceso de abordar las oportunidades de mercados (y/o nuevos mercados), y la intencionalidad de producir cambios, más allá de la invención propiamente tal, conceptos que esta investigación postula que se mal interpretan y no se aprovechan actualmente (Cardona et al., 2020).

2.2. El perfil de emprendedores y de Pymes.

En estrecha relación con la noción de emprendimiento y Pyme que exista, está la percepción de las personas que lo llevaran cabo, es decir, los *emprendedores o pequeños y medianos empresarios*. Al respecto, se ha planteado la existencia de ciertas características percibidas o *perfil* respecto de quienes emprenden, lo que lleva a una suerte de caracterización general del emprendedor o del Pyme.

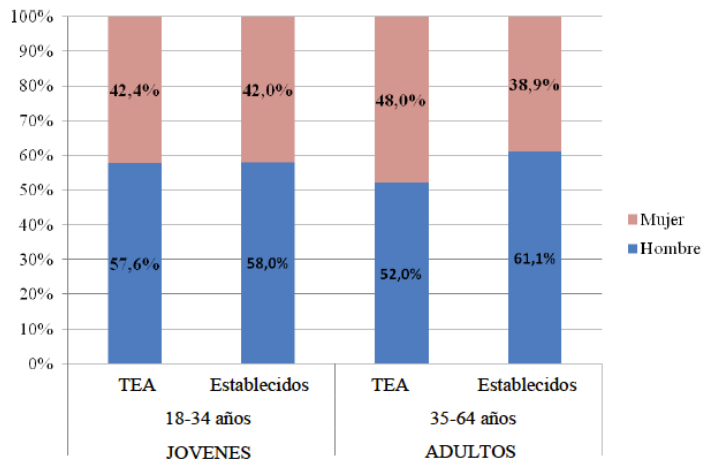
De acuerdo al trabajo de Muñoz y Concha (2015), se examinan diversas características de los emprendedores en Chile, tanto en etapa inicial⁶ así como en etapa establecida⁷, considerando en su muestra de investigación a mujeres y hombres, dentro de un rango etario entre 35 y 64 años. En su análisis se presentan variados resultados, en donde mayoritariamente el género masculino se encuentra mayoritariamente presente en la etapa inicial de los emprendedores (Ver figura 1). Además, su principal motivación son las oportunidades de negocios y la búsqueda de mayor independencia laboral. Más aún, en la construcción de este perfil prevalecen jóvenes con estudios superiores completos, provenientes de un sector socioeconómico perteneciente al tercio, de mas altos ingresos⁸. Además, se destacan otros elementos de tipo más psicológico, como cruciales, referidos a que no presentan miedo al fracaso ni a la aceptación de riesgos y que se perciben con un alto nivel de autoconfianza (Muñoz & Concha, 2015).

⁶ *Emprendedores nacientes y propietarios de nuevos negocios que han pagado salarios y sueldos por más de tres meses y menos de 42 meses (Muñoz & Concha, 2015).*

⁷ *Dueños de negocios que han pagado salarios y sueldos por más de 42 meses (Muñoz & Concha, 2015).*

⁸ *Considerar año de realización de la investigación (Ávila, 2018).*

Figura 1. Gráfica Género de Emprendedores



Fuente: Muñoz & Concha (2015).

En cuanto a las investigaciones que caracterizan al perfil del Pyme, en Cardozo et al. (2012) se analiza un perfil psicosociológico, y se considera la dinámica del Pyme, en donde se destacan elementos muy relevantes como, por ejemplo, la responsabilidad, bienestar común, lealtad, cooperación, involucramiento, corresponsabilidad, cohesión, confianza, disciplina, trato justo, equitativo y humano, reparto de beneficios, honestidad, reconocimiento, compromiso y seguridad, entre otros. Los cuales, de acuerdo al estudio, son elementos fundamentales para cultivar valores en las relaciones con empleados, clientes y proveedores. En tanto, Centeno et al., (2019) realizan una investigación para estudiar la conceptualización de la metáfora de la marca como persona en las Pymes, examinando la posible relación propietario-gerente de Pyme y dentro de sus resultados, se encontró que los propietarios-gerentes

de las Pymes humanizan intuitivamente sus marcas, a través de los rasgos de personalidad, sus gustos y preferencias, habilidades y conocimientos, y sus valores. Lo que sugiere que las metáforas de la marca como persona de las Pymes son en gran medida una extensión de sus propietarios-administradores.

En una perspectiva relacionada, Marín y Rogel (2019) estudian la relación entre las características del propietario-administrador de una Pyme y la innovación y el desempeño. Se destaca que los dueños son personas que mantienen niveles altos de motivación por periodos más prolongados, puesto a que se trata de su empresa, factor que en ocasiones podría jugarles en contra, al verse afectada la objetividad en la forma de gestionar. Se identificó que mayoritariamente los dueños-administradores cuentan con estudios superiores, son adultos jóvenes, y muy importante el mencionar que desarrollan mayores capacidades para la innovación, puesto a que no son renuentes a capacitación y aprendizaje continuo. A medida que estos van acumulando años de experiencia, va afectando a las habilidades y deseos de innovar. Mientras más joven, se encontrará más dispuesto a arriesgar, y a mayor experiencia y edad, cuentan con mayores conocimientos de los riesgos y calcula con mayor precisión los costos, siendo más cautelosos en las inversiones relacionadas a la innovación.

Siguiendo la línea de construcción del perfil del Pyme, en la investigación de Virglerova et al., (2017) se encontró en República Checa que a menor educación por parte de los dueños, mayor es su conformidad frente a un ecosistema en donde el Estado no juega un rol preponderante, mientras que los propietarios con mejor educación, son más conscientes de los obstáculos administrativos al iniciar un negocio, considerando el financiamiento actual, con que el Estado apoya a las Pymes, por lo cual el nivel de educación resulta ser significativo para iniciar negocios o estar a cargo de este.

En cuanto a estudios de género en la gerencia de Pymes, en Solarte et al., (2017) se definió que quienes administran son mayoritariamente hombres (Ver tabla 2), y las dirigidas por mujeres, las cuales son considerablemente menor en cantidad, si son Pymes de mayor tamaño, con menor participación femenina dentro de los empleados, pero superior participación femenina dentro de los directorios, y en el caso de las mujeres, el nivel de formación educacional es más bien básico.

Tabla 2. Empresas según la gerencia sea hombre o mujer.

Empresas según la gerencia sea hombre o mujer		
	Empresas	(%)
Empresas gestionadas por hombre	111	78
Empresas Gestionadas por mujeres	31	22
Total	142	100.0

Fuente: Solarte et al. (2017).

Por lo tanto, a partir de lo anterior, podemos concluir que la literatura nos presenta un perfil del emprendedor que se diferencia del perfil del Pyme. Por un lado, se describe a un emprendedor mas joven que el Pyme, y con menor temor a arriesgar ni a fracasar. Si bien, un propietario de Pyme se presenta con altas capacidades para innovar, y mantiene altos niveles de motivación, en ocasiones puede verse afectada la objetividad en la forma de gestionar, lo cual no se identifica en los emprendedores. Más aún, es importante estudiar si han perdurado estos perfiles a través del tiempo y si actualmente coinciden con lo entregado por la literatura.

2.3. Características de los emprendimientos y Pymes y su valor percibido.

En la literatura, y más allá de sus diferencias, se distinguen dos características fundamentales comunes a los emprendimientos y a las Pymes,

referidas a su carácter local y su pequeño tamaño. En ese sentido, ambos aparecen como potenciales fuentes de valor para este tipo de empresas.

2.3.1. El valor percibido de lo local (vs global).

Un primer elemento destacado en la literatura es que un emprendimiento y una Pyme son organizaciones en esencia locales (Melfi et al., 2021; Chen et al., 2013). Por ello, un primer aspecto a analizar es si lo local tiene valor para los consumidores en este contexto. Al respecto, los estudios muestran que lo local posee un cierto valor relativo en algunas categorías de producto, y que este se ve acrecentado por ciertas predisposiciones y actitudes previas de las personas.

Evidencia al respecto, se encuentra parcialmente en Davvetas y Diamantopoulos (2016), quienes investigaron como el carácter global y local influye en diversas categorías de producto. Se concluyó que las marcas globales tenían ventajas en los mercados donde los consumidores buscan funcionalidad, utilitarismo y menor riesgo de compra. Más aún, la investigación sugiere que las marcas globales se deben centrar en categorías de productos, en donde cuyo consumo es mucho más evidente en cuanto a la construcción de la identidad, como por ejemplo, consumo de artículos de lujo. Por otro lado, las marcas locales poseían ventajas en productos de categorías del hogar, en

donde el consumo es más bien privado o reservado y presenta un riesgo de compra relativamente bajo.

En una línea similar, Sichtmann, Davvetas y Diamantopoulos (2019) examinaron el valor relacional de la globalidad vs localidad percibida de la marca. Sus resultados sugieren que construir una imagen de marca que gire tanto en torno al alcance global de la marca como en la conexión de la marca con el mercado local, son ambos elementos que pueden aumentar la identificación de los consumidores. En una perspectiva análoga, Winit et al. (2014) analizaron marcas globales y locales, considerando el efecto moderador del etnocentrismo de los consumidores. Los resultados muestran que los consumidores evaluaron de forma positiva a marcas globales (vs locales) dependiendo de la categoría de producto y corroboraron el efecto moderador del etnocentrismo en esta relación. En el caso de productos utilitarios (aerolíneas y jugos), se identificó un alto valor de preferencia a las marcas locales. Por su parte, en categorías de productos más bien hedónicas, como lo son Starbucks (marca de café) y Lee (marca de *jeans*), los consumidores las prefirieron y valoraron por sobre lo local, otorgando un alto valor al icono simbólico-cultural de estos productos.

En otro estudio, Gao et al. (2017) investigaron cuánto afecta la sensibilidad al precio en consumidores con identidad local y/o global de marca

(como indicador de etnocentrismo). Sus resultados mostraron que los consumidores con identidad local no tan solo presentan una menor sensibilidad de precio hacia las marcas de origen local, sino que también frente a marcas con origen ambiguo. A partir de ello plantean que existiría una tendencia hacia marcas locales y de menor tamaño, invitando a las empresas que utilizan una estrategia de globalización, a ir activando la identidad local de los consumidores, para hacerlos menos sensibles al precio. Dichos resultados se pueden relacionar con Steenkamp (2019) quien realizó una investigación sobre la cultura global y local de los consumidores, quien plantea que, en los últimos años, se percibe un estancamiento en cuanto a los procesos de globalización de parte de los consumidores, debido a una evolución en la conducta de las sociedades, presentándose un renovado interés en la cultura del consumo local.

Por lo tanto, podemos decir al respecto que, de acuerdo a la literatura, tanto emprendimiento como Pymes, las cuales se definen como organizaciones locales mayoritariamente, en su condición de marca local, poseen un valor en productos más utilitarios y entre personas con un menor grado de etnocentrismo respecto de la intención de compra o preferencia por estas. La revisión teórica indica que es posible construir estrategias diferenciadoras para ellos, en cuanto sea posible identificar valores de iconos locales hacia sus consumidores.

2.3.2. El tamaño pequeño de la empresa y su valor percibido.

Un segundo elemento propio de los emprendimientos y Pymes es que son compañías de menor tamaño. Al respecto, se ha mostrado que las pequeñas empresas pueden verse beneficiadas al transmitir a sus consumidores que compiten contra grandes corporaciones (Paharia et al., 2014; Paharia, Keinan & Avery, 2014; Kim & Choi, 2016), no obstante, la presencia de grandes actores (percibidos como establecidos en un mercado y con respaldo) tiende a generar confianza y, con ello, incrementar la disposición a la compra.

Diana-Rose et al (2016) analizaron la decisión de compra de los consumidores hacia productos de conveniencia de pequeñas y medianas empresas en Malasia. Los resultados señalan que existe menor “*brand awareness*” por parte de los consumidores de la existencia de productos desarrollados por las Pymes, lo cual redundaría en que se prefiere comprar productos de marcas establecidas en grandes tiendas o supermercados. En base a lo anterior, sugieren que la comercialización de productos por parte de las Pymes debería ser más promocionada (para ser percibida como una marca más establecida) y realizar acciones que destaquen su condición de Pyme, ya que hipotetizan que ello podría influir en las decisiones de los consumidores a la hora de elegir las marcas de menores tamaños, en lugar de productos de grandes marcas ya establecidas.

A partir de lo anterior se puede observar que existe la necesidad de orientar las estrategias de posicionamiento y entrada a los diferentes mercados. De manera que se identifiquen aquellos mercados en donde los grandes competidores puedan influenciar en la generación de confianza en la intención de compra de los consumidores hacia marcas de emprendimientos y pymes. Mas aún, se identifica una gran necesidad por diseñar y establecer estrategias para comunicar y promocionar de manera eficiente las marcas de Pymes, para así contribuir en la generación de confianza por parte de los consumidores.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

- Conocer cuál es la percepción y valor de los emprendimientos y las Pymes entre consumidoras y consumidores chilenos

3.2. Objetivos específicos

- Identificar qué entienden los y las consumidoras del emprendimiento y las pymes.
- Establecer las diferencias entre emprendimiento y Pymes
- Reconocer cuál es el valor y significado que tiene para las y los consumidores que un producto esté asociado a un emprendimiento y/o a una Pyme, focalizando particularmente en su tamaño y carácter local.

4. MÉTODO

4.1. Diseño.

Se utilizó un diseño de tipo cualitativo, basado en entrevistas en profundidad en formato online. El uso de entrevistas posee varias ventajas, tales como obtener datos de forma directa de la fuente, en un proceso cara a cara, dando la posibilidad tanto al entrevistado, así como al entrevistador, de explorar el significado las preguntas y responder muy involucradamente (Minichiello, 2008).

El estudio se desarrolló en base a dos etapas. La primera buscó realizar un pre-testeo del instrumento (pauta de la entrevista) con 2 personas, de modo de estar seguros que se lograba obtener la información necesaria para el estudio. Luego de eso, se realizaron 10 entrevistas en profundidad con una duración de alrededor de 45 minutos cada una. Las personas participantes del estudio debían cumplir con las siguientes características para ser incluidas en el estudio (Ver Tabla 3):

- i) Se considerarán personas sin distinción de género, nacidas entre 1981 y 1994 (pertenecientes a la misma generación, en este caso generación *Y* o *Milennial*).
- ii) Profesionales con estudios superiores (Personas que probablemente cuenten

con trabajo, ingresos salariales que pueden encontrarse no tan distantes entre cada uno y dentro de un rango, y con un nivel de estudios similares) .

iii) Personas involucradas en los procesos de compra de su casa y/u hogar (ya que se requería que las personas fueran consumidoras o consumidores activos).

Tabla 3. Elementos de muestreo

Elemento de muestreo	Definición
Unidad de análisis	Individuos.
Tipo de muestreo	Propositivo de carácter homogéneo.
Criterio de selección	Generación etaria <i>Milennial</i> , en base en los filtros definidos anteriormente.
Tamaño de la muestra	10 personas.

4.2. Procedimiento.

Las entrevistas se realizaron de manera online y fueron grabadas, previa autorización de los consultados. El promedio de tiempo por entrevista fue de 43 minutos, la plataforma utilizada fue *Zoom*, el cual presenta la posibilidad de grabar el material, si el entrevistado lo permitía, lo que facilita la posibilidad de volver a utilizar, en caso de ser necesario para los análisis a realizar. Las entrevistas fueron grabadas para ser posteriormente analizadas por parte del investigador principal del estudio. El detalle de los entrevistados y el procedimiento de la entrevista pueden ser encontrados en el capítulo final *Anexo*, tabla 4 y tabla 5.

4.3. Análisis de datos.

Se realizó un análisis de datos de acuerdo a los procedimientos definidos por la *Grounded Theory* (Glaser y Strauss, 1967). Esta define diferentes tipos de codificación de los datos, según el nivel de elaboración de estos: abierta, axial y selectiva (Acuña, 2015). El proceso de codificación tiene por finalidad representar un enunciado corto que representa un fragmento de los datos, que clasifica y sintetiza los datos. En otras palabras, lo que se consigue al utilizar los códigos, es conectar datos empíricos con la conceptualización que de ellos hace el investigador (Charmaz, 2011).

5. RESULTADOS

Los resultados de las entrevistas se presentarán de acuerdo a la siguiente secuencia: Detalle de la percepción general y elementos del emprendimiento, presentes en la información recolectada a través de las entrevistas, para luego profundizar en las percepciones de los entrevistados frente a las Pymes.

5.1. Qué es el emprendimiento.

5.1.1. Imagen general del emprendimiento.

Al sondear los elementos centrales que confirman la imagen del emprendimiento, se puede observar que existe un dominio de aspectos positivos asociados a esta idea. En general, cuando los entrevistados se refieren al emprendimiento surge una visión de éste en la cual se destacan elementos de *aspiracionalidad* en la cultura actual, los cuales se relacionan con éxito, modernidad y estatus.

(E2) “...lo asocio con Steve Jobs y con Cornershop...”

(E4) “... Un negocio, mas bien pequeño, puede ser algo familiar, interesante, entretenido...En un emprendimiento hay mas innovación, ya que el que emprende, al menos quiere instaurar algo diferente...”

(E6) “... *Grandes emprendedores, se convierten en grandes empresarios, aunque seguramente siempre lo fueron, solo que partieron con muy poco, con una idea...*”

(E9) “...*Creo que existe una mirada de los emprendimientos, como de algo muy soñado, algo muy exitista, ha habido programas en la tv, en donde muestran emprendedores y sus negocios, desde una mirada como de admiración...*”

(E10) “...*El emprendedor es un joven que comienza a estar resuelto en su vida, tiene capacidad de endeudamiento...*”

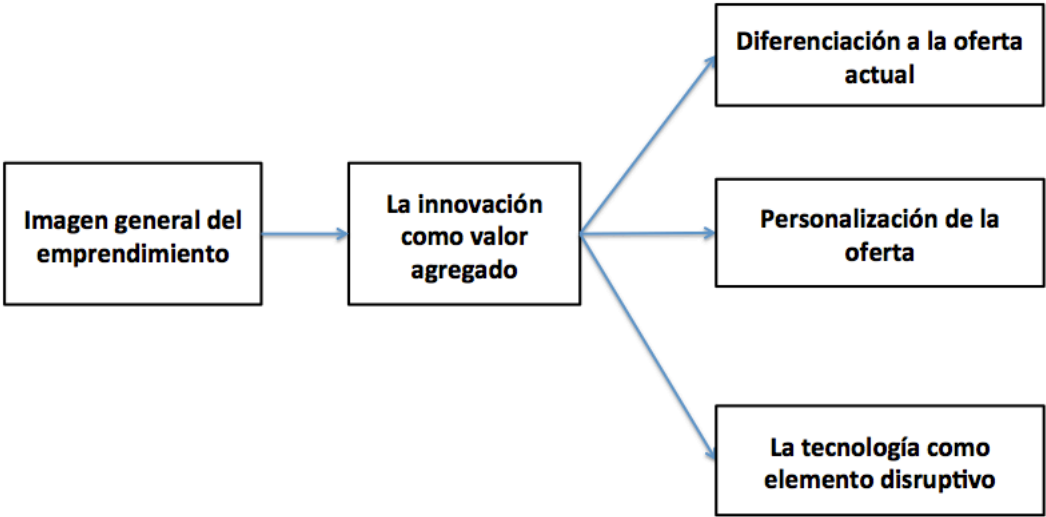
Como se observa en estas citas, se hace mención a personajes y empresas que han revolucionado el mercado a través de ideas innovadoras. Además, se incluyen conceptos tales como instauración de elementos nuevos, lo cual, como percepción de los entrevistados, posiciona al emprendedor como un pionero en la materia que aborde.

También se hace mención a la posibilidad de invertir en el emprendimiento, aludiendo a que se posee capacidad de endeudamiento, detallando que esto puede ser posible, debido a encontrarse en una etapa en donde varios aspectos de la vida, ya se encuentran solucionados. Más aún, se indica que emprendimientos como tema, resulta atractivo para la sociedad, tanto así que este ha sido abordado en programas de televisión, en donde la mirada hacia el emprendedor contiene un enfoque de encanto y/o admiración para con ellos.

A continuación se procede a describir y detallar la imagen general del emprendimiento, la cual desglosa dos elementos específicos, partiendo desde

La innovación como valor agregado y El emprendimiento como épica. En términos generales, la imagen del emprendimiento se puede entender por estos dos grandes aspectos mencionados, pero en el caso de la innovación, este tiene sus subdivisiones, las cuales corresponden a la incidencia de la innovación, ya sea como factor diferenciador de la oferta actual, la versatilidad que entrega como para personalizar la oferta y se destaca también como, por medio de la tecnología, se identifica un elemento disruptivo (Ver figura 2).

Figura 2. La innovación como valor agregado.



5.1.1.1. La innovación como valor agregado.

Al profundizar en los componentes de la percepción de emprendimiento, surgen una serie de aspectos específicos que permiten complementar la

percepción general que aparece espontáneamente entre las personas entrevistadas, en lo cuales se destaca primariamente la idea de innovación.

En este plano, un primer elemento específico que surge es la vinculación entre el emprendimiento y la innovación. En este sentido, cuando las personas piensan en emprendimiento, un primer aspecto que evocan es la presencia de un elemento novedoso y/o diferenciador del existente actualmente en la competencia. Ello podría ocurrir ya sea a nivel de producto/servicio (por ejemplo, en un producto diferente a los que existen hoy en el mercado), o también de la forma de comunicar, vender o entregar ese producto.

(E2) “...Un proyecto, en donde uno pone todas sus ideas, de lo aprendido, mas innovación...”

(E5) “...como un negocio pequeño, independiente, generado por personas, con ideas novedosas y en respuesta de alguna necesidad...”

(E6) ”...Un buen negocio, algo más novedoso, con aporte y generación de innovación, generar algún tipo de producto alternativo...”

(E10) “... (el emprendimiento) te presenta un producto innovador, atractivo desde la publicidad hasta lo que te ofrece, tiene un valor agregado, fuera de lo común...”

En este sentido, la innovación incorpora otras aristas las cuales componen esta percepción global de valor agregado hacia los consumidores. Esta se compone de tres elementos, tales como la diferenciación de la actual oferta (mencionada anteriormente) y también la posibilidad de ofrecer servicios personalizados y la aparición de la tecnología como elemento disruptivo. A continuación, se proceden a describir.

5.1.1.1.1. Diferenciación de la oferta actual como propiedad del emprendimiento.

Surge a su vez el concepto de la necesidad de diferenciación y de consumir productos o servicios, en donde la experiencia de compra favorezca a incrementar la confianza de los consumidores. Este aspecto tiende a repetirse entre los entrevistado, lo cual construye en la percepción de los consumidores, a los emprendimientos como una oferta de carácter único, obteniendo la diferenciación, a través de diferentes formas, pero en base a la innovación, ya sea por medio de un producto, forma de comunicación, o como una respuesta a problemas y/o necesidades, por medio de la innovación.

(E3) "... Soluciones innovadoras, que tienen un costo comercial. Si no tiene una solución innovadora, podría cubrirla de forma innovadora...Diferencias de los emprendimientos con otros tipos de empresas, es la personalización del servicio...se puede lograr un producto o servicio más personalizado y eso a las empresas más grandes les cuesta..."

(E4) *“...Existen emprendimientos que no necesariamente innovan porque están vendiendo un producto nuevo, sino que innovan por su forma de dar a conocer el emprendimiento, o por el servicio único y novedoso que entregan...”*

(E10) *“... (en los emprendimientos) es sumamente importante el valor agregado, me cuesta imaginar alguna área en donde un emprendimiento no encaje, lo importante es que su propuesta sea innovadora ...”*

Además, debemos destacar que se perciben muchas cualidades positivas mencionadas por los entrevistados frente a los emprendimientos, entre las cuales se destacan, originalidad y exclusividad, tanto en los productos, así como en el servicio al cliente, negocios rupturistas, que se atreven a enfrentar a las grandes empresas. Se considera a los emprendimientos como marcas más específicas, con gran adaptabilidad a lo que la demanda exige y que impregnan la filosofía de quienes están detrás de lo que se ofrece.

(E2) *“...Es muy importante la facilidad de acceso al producto (del emprendimiento) ... Depende de como se de a conocer (el emprendimiento), de como llega el emprendimiento a los consumidores y si su despacho es seguro...”*

(E4) *“...Hay mayor originalidad y exclusividad cuando se opta por emprendimientos, productos mas personalizados, un trato más personalizado, se obtienen cosas mas especiales. En otro tipo de empresas se encuentran cosas más genéricas y más masivas...”*

(E8) “...Los emprendimientos son distintos del resto de las empresas, buscan el tener esa diferenciación, ofrecer cosas nuevas, es un valor agregado para los consumidores, cosas novedosas...”

Se destaca por sobre otras virtudes, el carácter único por parte de los emprendimientos, en donde básicamente lo que entrega es, como menciona (E4), originalidad y exclusividad, dos factores altamente valiosos al momento de decidir a quien preferir y comprar. La creatividad y versatilidad de uso de las diferentes herramientas de *marketing*, en donde destaca lo digital, la posibilidad de fácil encuentro con sus consumidores en sus plataformas online (sitio web con *Ecommerce*, *Marketplace*, redes sociales), confirman este carácter único y de diferenciación de los emprendimientos frente a otros tipos de negocios.

5.1.1.1.2. Personalización de la oferta.

Además, se manifiesta una necesidad por parte de los entrevistados de comprar a marcas con un servicio más cercano a ellos, servicios personalizados, y más aún, de ofrecer un servicio de alta calidad. Lo anterior, refleja la identificación por parte de los consumidores, del emprendimiento como marca, con un excelente servicio, ya sea al cliente y/o post-compra, por lo cual, identificándose a estos como negocios muy próximos a los consumidores, lo que produce diferencias significativas con las grandes tiendas y/o el *retail*.

(E2) *“...Para mi un servicio al cliente o post-compra, siendo efectivo, ya es una innovación...”*

(E8) *“...Son mucho más cercanos a nosotros (los emprendimientos), no tienes que chatear con un robot (bots), e inclusive puedes contactarte con el mismo emprendedor, eso me da más confianza y seguridad...”*

(E9) *“...El servicio al cliente es lo más importante en los emprendimientos, es lo que te da un plus frente a las grandes tiendas, como Falabella, Paris, Ripley, las cadenas de supermercados, etc...”*

Se podría destacar que, existe una asociación por parte de los consumidores, de contar con una marca o empresa, que acote las brechas de distancias con ellos, que entregue un servicio personalizado y de gran calidad, es decir, la valoración de modelos negocios en donde el cliente pueda vivir experiencia de principio a fin (pre compra, compra, post compra), o en otras palabras del *Customer Journey* (Towers, A., & Towers, N., 2021).

(E2) *“...Lo asocio con servicios y productos novedosos, debe tener un servicio cercano al cliente”.*

(E3) *“...Un servicio más personalizado, soluciones que encajen más con el consumidor, un trato más directo...”*

(E4) *“...Son sinónimo de servicios más personalizados. Tienen un servicio post venta mucho más directo, no tratas con robots en el chat...”*

(E9) *“...Como cliente o consumidor, quiero que el comprar sea una acción fácil, rápida, quiero que no sea difícil el consultar, o cambiar un producto, que me aseguren que llegará a mi casa, y eso creo que me lo pueden entregar los emprendimientos...”*

Los entrevistados (E3) y (E4) destacan la importancia de la etapa de la post-compra, la cual es fundamental para producir la recompra y también, para la recomendación a otros potenciales clientes, más aún, se convierte en una característica muy significativa para la construcción de fidelidad de clientes, función con muy poca estabilidad en el contexto actual, debido a la gran oferta existente en los diferentes mercados.

5.1.1.1.3. La tecnología como elemento disruptivo.

Al profundizar en la idea de innovación, la vertiente que adquiere mayor fuerza en esta diferenciación está en el lado de la tecnología. Cuando se ahonda respecto a la asociación más próxima respecto a las tecnologías en los emprendimientos, asoman percepciones en donde si bien, no se identifica con

productos o servicios tecnológicos, si tienen relación directa con el uso de la tecnología, y principalmente con lo digital desde el desarrollo y utilización de aplicaciones, uso de redes sociales, hasta la promoción y comercialización en sitios web, ya sea por medio de *Marketplace, Ecommerce*.

(E4) “...*Inmediatamente pienso en el éxito que ha tenido Cornershop, o la empresa Not Company, es decir, como jóvenes emprendedores, levantaron proyectos con ese nivel de genialidad...*”

(E5) “... *Mi principal asociación es con la creación de logos y publicidad en redes sociales...*”

(E7) “...*Para mi, estos (los emprendimientos), tienen que ver con las Apps (aplicaciones), sitios, portales, o también, publicidad en redes sociales,*

(E8) “...*Los emprendimientos son algo que relaciono con la innovación o que se ofrece algo innovador...*”

(E9) “... *(los emprendimientos) Tienen que tener ese enfoque en lo tecnológico, no quiere decir que van a vender teles o refrigeradores, sino que tienen que ser virtuales, mientras mas se digitaliza su servicio, es mas atractivo para la gente...Yo creo que hoy, la mayor cantidad de emprendimientos se encuentra en Instagram, y uno encuentra de todo, incluso muchos de ellos se encuentran en varias Apps y plataformas online...*”

(E10) “...*Lo asocio lo mismo que puedes encontrar en el retail, pero más a escala, volúmenes pequeños, y por supuesto estando en redes sociales...*”

Recapitulando, el elemento de la innovación como valor agregado, se compone de tres aspectos, fuertemente influenciados por esta, los cuales son: Diferenciación a la oferta actual, Personalización de la oferta y La tecnología como elemento disruptivo.

5.1.1.2. Emprendimiento como Épica.

Además del elemento de innovación, surgen de modo secundario otra serie de elementos. La percepción del emprendimiento por parte de los entrevistados, tiende a aproximarse a un sentido heroico. Por instantes, el emprendimiento es un proyecto novedoso, con innovación, mayoritariamente en el mundo digital, pero que, a su vez, se identifica como una forma de arriesgar, de sacrificar y el emprendedor es aquella persona que no le teme a ello, y que busca que el proyecto surja, prospere y se expanda. Por momentos, se aprecia una sensación de hazaña y/o proeza que entretejen los emprendedores.

Al referirse a las características de un emprendedor, los entrevistados, siguen una misma línea en relación a la percepción de la imagen, vale decir, se mencionan características muy relacionadas a un tipo de profesional exitoso, en donde se identifica una visión bastante positiva y estrechamente ligada a los cánones de éxito en la sociedad actual.

(E5) *“...Sin miedo al fracaso, persona sociable y con mucha energía, un buen líder. Inteligente y perseverante...”*

(E6) *“...un emprendedor exitoso para mi es como un tipo que siempre tendrá que ir a dar charlas a las universidades, para compartir cual fue su formula ganadora...”*

(E9) *“...El emprendedor reúne todas esas características y virtudes añoradas por la sociedad, es un joven profesional, que se atreve, a pesar de no necesitarlo, pero es capo, clever (inteligente), creativo y le significa esforzarse mucho mas, pero lo logra...”*

Un elemento altamente valorado de los emprendedores, se refiere a la valentía de arriesgar y perseverar en su negocio, y ante todo el identificarlos como personas pioneras, ya sea por el concepto de su negocio, el valor agregado a su producto o servicio, o la accesibilidad por parte de los clientes.

(E3) *“...Algunas características de la personalidad (del emprendedor), son la resiliencia, persona dinámica, con alta tolerancia la frustración, tiene que ser un estratega...”*

(E4) *“...un riesgo para la persona que emprende, alguien temerario...El emprendedor es valiente y admirable. Ser autosuficiente...”*

(E9) *“... (el emprendedor), es arriesgado y se atreve a emprender, a veces ni siquiera necesítándolo económicamente, o desde la otra cara de la moneda, necesítándolo mucho, pero con valentía se propone a sacar adelante este nuevo desafío...”*

(E10) *“...El emprendedor es un joven profesional, arriesgado, valiente, atrevido, desafía a la vida, se la juega para poder triunfar...”*

Surgen además características que van más allá de la capacidad de arriesgar, sino más bien, los entrevistados describen y construyen a una persona virtuosa, con características muy positivas, las cuales las identifican como esenciales para avanzar y sostener su proyecto (emprendimiento).

(E2) *“...una persona (el emprendedor) que invierte gran parte de su tiempo en pensar y buscar ideas para crear y perfeccionar su emprendimiento...”*

(E3) *“...El emprendedor, es una persona con mucha resiliencia, una persona dinámica, con alta tolerancia la frustración, tiene que ser un estratega...”*

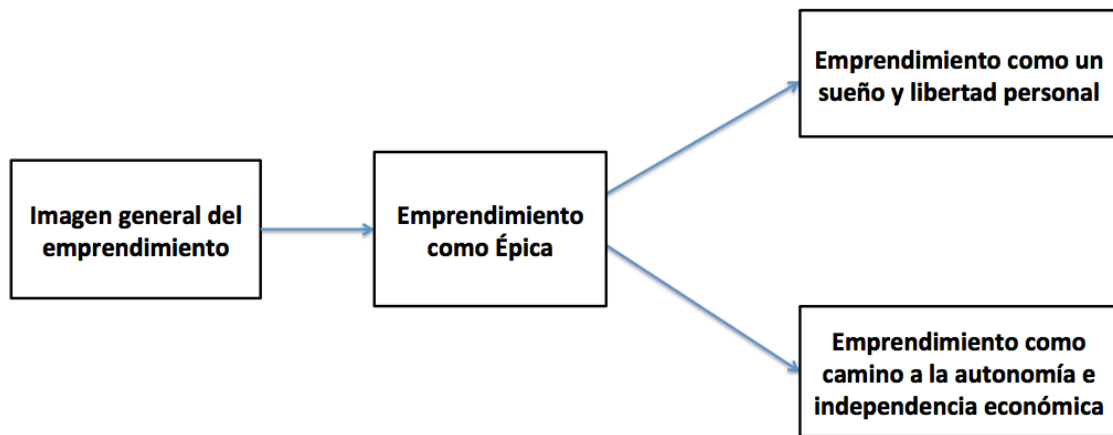
(E8) *“...Es una persona (el emprendedor) valiente, que decide atreverse, inteligente, creativa...”*

Los entrevistados (E3) y (E8) hacen mención a una serie de características que construyen en el imaginario de los consumidores una

versión de un líder aventajado, con excelencia ante la adversidad y una variedad cualidades de una persona activa, dinámica, audaz y energética.

A continuación, se procede a detallar los elementos que componen a la percepción del Emprendimiento como Épica. La apreciación de los entrevistados se encuentra constituida por sensaciones y emocionalidad desde una premisa de emancipación, anhelos, aspiraciones y ambición (Ver figura 3).

Figura 3. Emprendimiento como épica.



5.1.1.2.1. Emprendimiento como un sueño y libertad personal.

Junto a la idea de innovación con los entrevistados, se observa un segundo elemento relacionado con la presencia de una cierta épica de libertad asociada al emprendimiento, relacionada con elementos tales como “amor a la libertad” o “amor a tus sueños”.

(E5) *“...Rompen con el sistema actual, quieren mostrar que es posible, se la pueden, son sus propios jefes, no necesitan de las grandes empresas...”*

(E7) *“...son empresas en crecimiento, marcas con mucho amor, amor a la libertad y a los sueños...”*

(E8) *“...creo que el que emprende, como que pone sus sueños en un proyecto”*

(E9) *“...El emprender entrega independencia, una sensación como de no estar regalando tu esfuerzo a las grandes empresas, y que tu creas trabajo para otros pero con mejores condiciones, hay más empatía... o trabajas con socios pero a otro ritmo...”*

(E10) *“...Cuando pienso en emprendimientos, se me viene a la mente negocios independientes, sin jefaturas... el emprendedor busca independizarse...”*

Esto es parte de la premisa positiva que se percibe del valor de los emprendimientos como concepto. Ello alude a la autonomía e independencia de jóvenes profesionales (emprendedores), quienes reúnen ciertas cualidades que se reconocen positivamente por los entrevistados. Además, esto se identifica como una gran característica, el servicio cercano que ellos, y por medio de su marca les entregan.

5.1.1.2.2. Emprendimiento como camino a la autonomía e independencia económica.

Otro elemento característico del emprendimiento tiene que ver con la persona que lo lleva a cabo. Al respecto, una primera característica que las personas entrevistadas identifican con quien maneja o lidera el emprendimiento, es el ser alguien que busca una autonomía y autodeterminación económica, que, en ocasiones, se da el caso de, contar con la necesidad de obtener un segundo ingreso monetario o así también, la necesidad de no seguir trabajando de forma dependiente y asalariada.

(E4) *“...Alguien creativo, alguien inteligente, carismático, de buen trato, que busca siempre su oportunidad, no espera por ella, busca emprender por encontrar independencia...”*

(E7) *“...Tienen (los emprendedores) mucho coraje y valentía...Independencia, una persona que se aburrió de trabajar en empresas y que quiere libertad de creatividad, de tener su propia marca, empresa...”*

(E9) *“...El emprendedor tiene en su norte la idea de crear su propia empresa, dar trabajo, dejar de tener patronos (jefes)...”*

(E10) *“...El emprendedor busca independizarse, y como es un joven profesional, tiene sus estudios por si falla, para poder reinventarse ...”*

Este elemento de autonomía e independencia económica, va muy asociada al perfil del emprendedor que se construye por parte de los entrevistados. Estos identifican un rango etario de los emprendedores de entre los 30 y 45 años, los definen como personas con estudios superiores, quienes emprenden en negocios los cuales no necesariamente tienen relación con los estudiado en la universidad o con la carrera profesional construida a través de los años. Generalmente son personas quienes aún no han conformado familia, o se encuentran en los primeros años de esta, lo cual se percibe como una motivación extra para avanzar y arriesgar en la búsqueda la emancipación económica, por medio de proyectos independientes, en donde puedan desarrollarse más libremente, con un carácter propio.

(E2) “... (el emprendedor) *Alguien ya resuelto, con un trabajo estable, con experiencia laboral, joven, clase media alta...con un rango etario entre los 25 y 45 años...*”

(E4) “...*El emprendedor es una persona joven, entre 30 y 40 años... generalmente el emprendedor ya tiene un trabajo fijo y cuenta con estudios superiores, mientras que el Pyme es una persona muy trabajadora, de mucho esfuerzo, me viene más la imagen de un hombre, alguien de mucho trabajo, una persona entre los 50 y 60 años, sin haberlos terminado...*”

(E5) “...*el rango de edad de los emprendedores es entre 30 a 45 años y la edad del Pyme es un poco mayor que la del emprendedor...*”

(E6) “...Gente joven (los emprendedores), entre los 35 y 45 años, generalmente que emprende luego de sus estudios universitarios y de haber trabajado previamente. Gente que pasó por la universidad...”

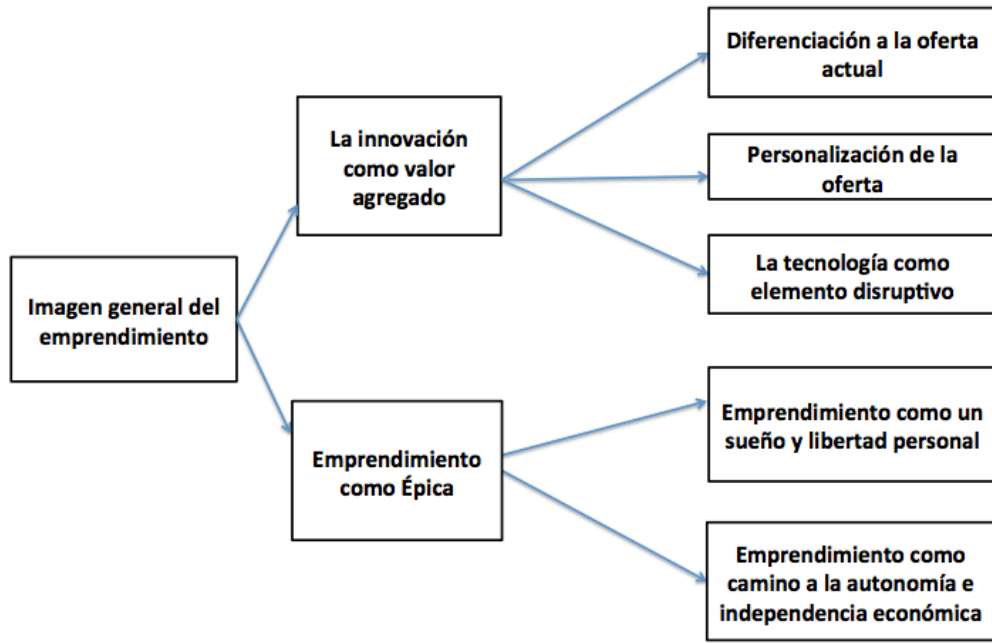
(E8) “... (El emprendedor) es clase media, joven entre los 30 y 45 años, no proviene de un sector bajo, y cuenta con estudios superiores...”

(E9) “...Son jóvenes de no más de 40 o 45 años, profesionales, generalmente sin hijos, o en una etapa de la vida con varias cosas resueltas...no como los dueños de empresas, ellos son generalmente mayores...”

En consecuencia, los componentes del concepto de el emprendimiento como épica, se compone de dos aspectos: Emprendimiento como un sueño y libertad personal y el Emprendimiento como camino a la autonomía e independencia económica.

El concepto de épica junto al ya detallado anteriormente, La innovación como valor agregado, componen una primera parte del análisis de la imagen general del emprendimiento (Ver figura 4):

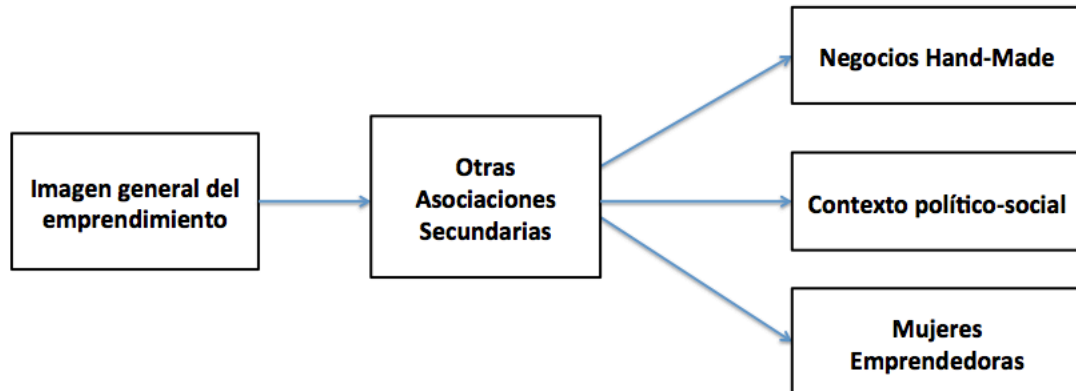
Figura 4. La imagen general del emprendimiento.



5.1.1.3. Otras asociaciones relacionadas con emprendimiento.

Respecto a las asociaciones que nacen con menor fuerza por parte de los entrevistados, si bien no alcanzan a ser conceptos e ideas que se repiten entre las respuestas, se han consignado como premisas con claras apariciones en el estudio, y considerados como una segunda parte del análisis (Ver figura 5):

Figura 5. Otras asociaciones.



5.1.1.3.1. Negocios *Hand-Made*.

Algunas premisas o asociaciones interesantes de mencionar, pero que no surgieron con la misma fuerza que todo lo apuntado anteriormente, se refieren conceptos que ligan al emprendimiento con algún valor o preocupación social, una necesidad de cuidado del medioambiente, negocios con procesos de mejora continua y negocios con un carácter *hand-made*.

(E1) “...*Un proyecto, generalmente con carácter social, en donde se arriesga, muy hand-made...*”

(E6) “...*la innovación si es rescatada por los clientes, sobre todo si es un valor medioambiental*”

(E9) “...Considero que lo artesanal, lo verde (medioambientalista), animalista, tiene como un espacio súper grande cuando hablamos de emprendimientos, lo que es tendencia...”

(E10) “...Hoy existe mucho emprendimiento en el área de gastronomía, pero los asocio mucho con lo artesanal, panadería artesanal, cerveza artesanal, o también la cosmética artesanal...”

5.1.1.3.2. Contexto político-social.

Además, algunos entrevistados destacan el momento político, social y económico que nos encontramos viviendo como sociedad, como un *plus* que entrega mayor valor a los emprendimientos. El actual contexto en donde enfrentamos una pandemia a nivel mundial, en donde se ha visto afectado el empleo, reducida la movilidad y han surgido necesidades que cubrir en muchos aspectos, presenta a los emprendimientos como una gran solución, con un amplio *pool* de opciones, en diversos mercados y categorías de productos. También consideran el estallido social⁹, y todo el proceso político histórico que lo acompaña¹⁰, como un momento en donde se define un punto de inflexión en nuestra sociedad, y se apunta a la necesidad de apoyar al comercio pequeño,

⁹ 18 de Octubre de 2019.

¹⁰ Plebiscito para la elección de una nueva Constitución, años 2021 - 2022.

emprendimientos, no optar por tiendas de *retail* ni supermercados. Visión que inmediatamente la diferencian de la caridad, sino que es un apoyo a un par, a jóvenes creativos, que arriesgan y nos muestran que es posible levantar nuevos negocios.

(E5) *“...trato de comprar a los emprendimientos, le otorgo más valor, sobre todo por el contexto político social que se esta viviendo...”*

(E7) *“...Aunque siempre va a primar la calidad (del producto a comprar). El contexto social también influye en la preferencia por emprendimientos, sobre todo ahora y lo que estamos viviendo como sociedad...”*

(E9) *“...Prefiero comprar emprendimientos, cuando se puede, es como que pago un poco más, pero pago ese valor por consumir algo que no viene de los mismos de siempre...”*

5.1.1.3.3. Mujeres emprendedoras.

Es importante destacar que mayoritariamente se habla de emprendedoras, mujeres que han escogido esta opción, lo cual llama la atención, por el tipo de sociedad en que vivimos, en donde mayoritariamente los negocios siguen más ligados a los hombres, pero a su vez refuerza la idea que existe una visión del emprendimiento como algo moderno, de nuevos tiempos,

como una nueva era, en donde la innovación llega más allá de lo tecnológico, sino que incluso en quienes lideran los emprendimientos.

(E4) *“...Mi percepción es que son mayoritariamente mujeres (emprendedoras)...”*

(E5) *“...Principalmente mujeres (emprendedoras), son profesionales y han generado emprendimientos inclusive en áreas diferentes a las suyas, en algunos casos son madres y quieren compatibilizar labores de cuidado con sus emprendimientos...”*

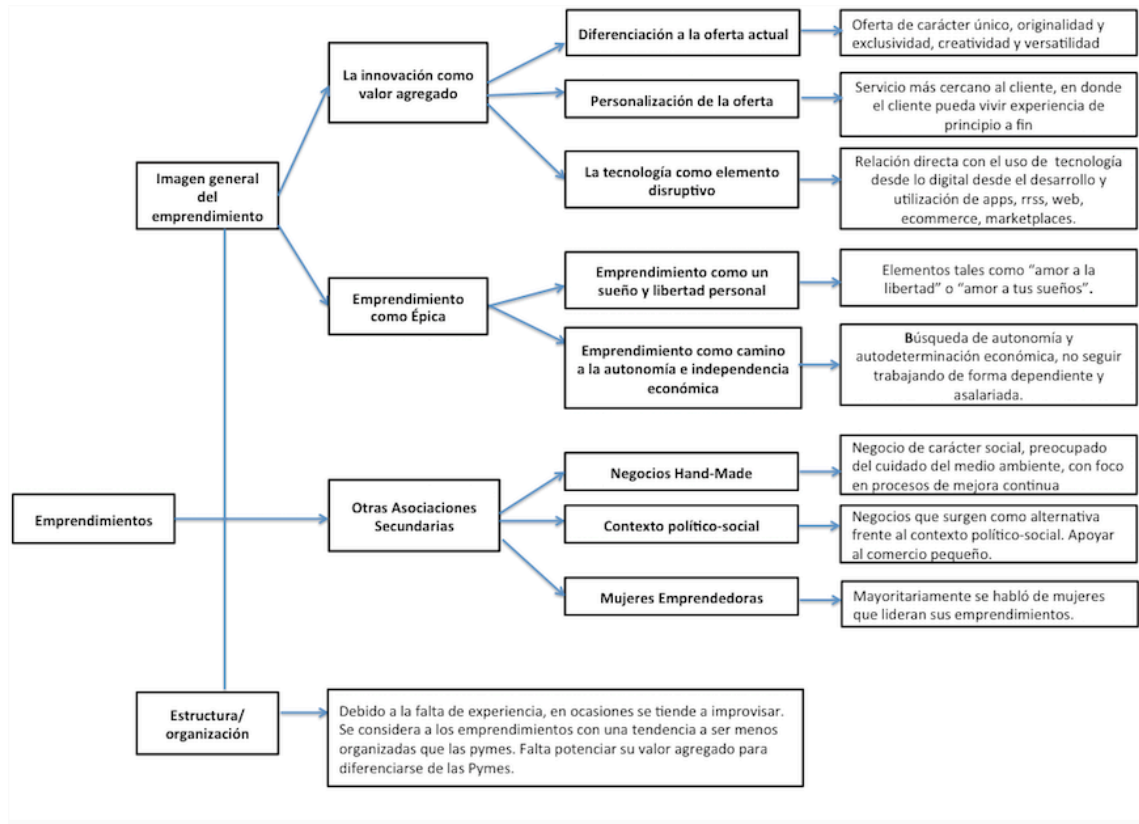
(E7) *“...es una emprendedora (mujer), porque ellas no ganan las mismas lucas (dinero) que los hombres, tienen más valentía, y los hombres somos mas cómodos...”*

(E8) *“...principalmente es mujer... (es una persona) valiente, inteligente, creativa...”*

(E9) *“...Creo que mayoritariamente esta quien emprende porque se la puede, ha demostrado profesionalmente que es capaz de mucho, y ese perfil generalmente es de las mujeres...”*

Este último aspecto es bastante interesante, puesto a que podría abrir una línea de investigación, no explorada, en cuanto al valor del emprendimiento para los consumidores, cuando estos son liderados por personas de género femenino.

Figura 6. Diagrama de Comprensión del Emprendimiento

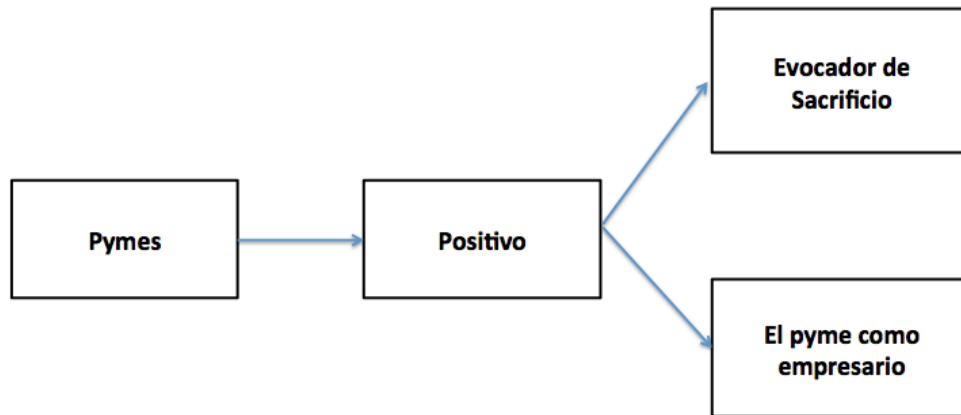


5.2. Qué son las Pymes.

5.2.1. Imagen de la Pyme: Asociaciones positivas.

Dentro de la percepción de los entrevistados en cuanto a lo que pymes respecta, se pueden detectar tres elementos importantes, todas analizadas desde la figura positiva que despiertan en los entrevistados (Ver figura 7).

Figura 7. Imagen general de la Pyme. Aspectos positivos.



5.2.1.1. La Pyme como evocador de sacrificio.

Al hablar de Pymes, los entrevistados marcan con claridad una tendencia a relacionar con ideas tales como el esfuerzo y sacrificio constante para hacer que la empresa sobreviva, para mantener a sus familias, para poder costear estudios de sus hijos, etc. Estas características que son evocadas desde lo que transmite un producto/ servicio, o marca “Pyme” a los consumidores consultados. Esta idea de esfuerzo, se identifican connotaciones tanto de un carácter positivo, así como negativo, este último será analizados más adelante.

Dicho esto, dependiendo de la perspectiva de las personas, el análisis permite revelar ver una relación entre las tendencias positivas y negativas, en cuanto a lo comentado por los entrevistados, pero en esta instancia enfatizamos

en el análisis de aquellas que otorgan efectividad y eficiencia frente a la percepción de las personas .

(E1) *“...lo asocio (al Pyme) con pulpo, porque tiene que hacer de todo...”*

(E2) *“...Empresa mas familiar, un taller, mas sacrificio, cuesta mas, una familia muy esforzada, estrato social medio, medio bajo...”*

(E4) *“... El Pyme tiene su negocio consolidado, logró sacarlo adelante, pero tiene que trabajar y dedicar mucho tiempo a este, fines de semana, días feriados, día y noche, a full dedicado...”*

(E8) *“...Una persona un poco mayor, que partió mas de abajo, no necesariamente tiene estudios, pero ha logrado ir avanzando y sacar adelante el negocio...”*

(E9) *“...Tengo un sesgo importante en esto, porque mi viejo (padre) fue pyme por muchos años...siempre lo vi trabajando mucho, sacando a nuestra familia adelante...inició su negocio de antes de casarse con mi mamá...y lo saco adelante a puro esfuerzo...”*

(E10) *“...el Pyme es de mucho esfuerzo, no digo que el emprendedor no lo sea, pero me da la impresión de que existe más sacrificio en el pyme...”*

Si bien es posible apreciar una fuerte definición hacia el sacrificio como un factor de esfuerzo, dedicación y de dificultad, la visión de los entrevistado se argumenta desde de un enfoque que prioriza el crecimiento tanto como el

empresario y empresa, lo cual se refleja directamente a la percepción de la marca.

5.2.1.2. El Pyme como empresario.

Otro aspecto importante a analizar es el cual destacan las personas respecto a las cualidades de los dueños de Pymes, las cuales resultan ser esenciales para liderar negocios y que perseveren en el tiempo.

(E1) *“...El Pyme se encuentra en una etapa en donde no improvisa, son años en el mercado, quizás no innova, poco arriesga, pero es fiel a su servicio...”*

(E5) *“...Tiene una mirada más de negocios, ya que generalmente vienen de ser empresas familiares y que partieron más pequeñas. No es necesario que cuente con estudios superiores, pero si, el ir capacitándose y necesitando personal más especializado...”*

(E6) *“...Una persona que ha logrado ser un poco más autosustentable, tiene una estructura en su negocio...”*

(E8) *“...(Imagino) un grupo de trabajadores, planificando, trabajando... (El dueño de una Pyme) Tiene que ser un buen gestor y planificador...”*

(E9) *“...Es increíble como un Pyme, sin estudios universitarios ni técnicos, y sin capital ahorrado, logra mantener y avanzar con su negocio...eso te habla de*

mucho esfuerzo, grandes capacidades, dedicación... paradójicamente es ser muy profesional pero literalmente sin serlo...

(E10) *“...el Pyme puede proyectarse, ya que los años le han dado una visión más panorámica sobre los negocios...mayoritariamente cuenta ya con varios contactos, tanto de clientes, así como de proveedores”*

Además, se destaca a la Pyme como una organización que ha logrado fortalecerse en el mercado y cuenta con una estructura mas robusta. Las cualidades del pyme como empresario, vinculan directamente a la capacidad de la empresa a responder ante problemáticas y de surgir como organización. Se menciona que la Pyme, a menudo debe enfrentar problemáticas de manera mas improvisada, y al responder a ello de manera efectiva, se asocia a la capacidad de maduración de la empresa.

(E3) *“...destacaría que mucha pyme parte como emprendimiento, la Pyme es mas reservada, más organizada y con estructura de negocio...Necesariamente debe contar mas especialistas, ejemplo, un prevencionista de riesgos, transportista, etc...”*

(E9) *“...Las Pymes pueden avanzar mucho, se hacen de una cartera de clientes importante, en donde mas allá de la calidad de servicio, lo que pesa es la confianza de años trabajando con ellos, la lealtad, el cumplimiento...”*

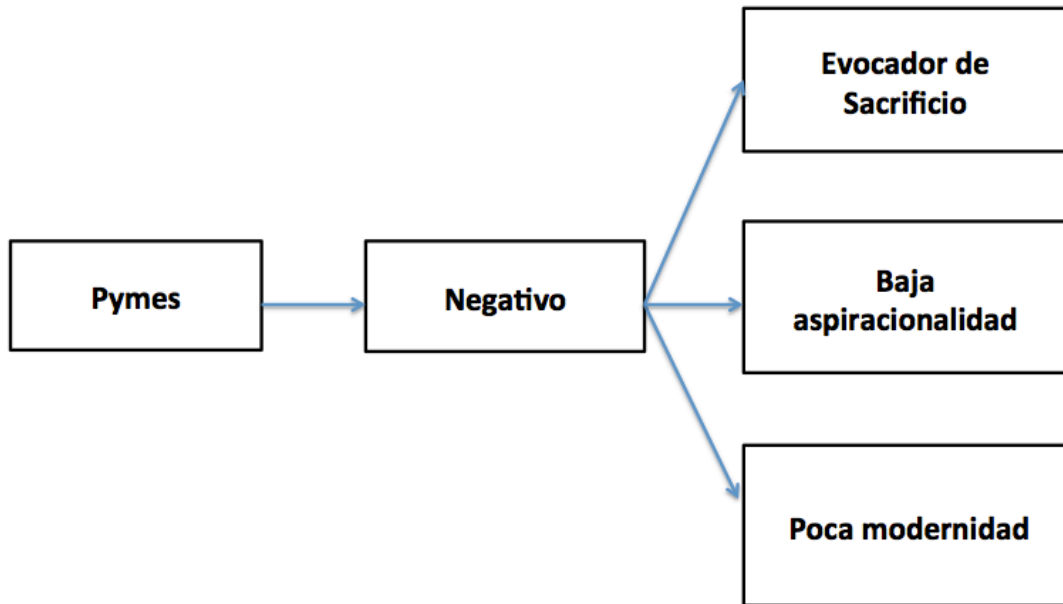
(E10) *“...generalmente el pyme parte como emprendedor, luego es Pyme, y en un futuro podría llegar a ser una gran empresa...”*

Los elementos mencionados provienen todos desde la percepción general del sacrificio, actuado como un factor positivo para los dueños de las Pymes, ya que ha forjado el desarrollo de su empresa y la sostenibilidad en el tiempo de esta. También ha impulsado la disciplina y el aprendizaje por parte de ellos, para ir construyendo y fortaleciendo sus valores y habilidades mencionadas por los entrevistados.

5.2.2. Imagen de la Pyme: Asociaciones negativas.

Por otro lado, la percepción de los entrevistados en relación a las pymes, desde una vereda contraria a las estudiadas anteriormente, es decir, desde un carácter negativo, identifica tres dimensiones importantes a analizar, las cuales proceden a ser descritas (Ver figura 8).

Figura 8. Imagen general de la Pyme. Aspectos negativos.



5.2.2.1. La Pyme como evocador de sacrificio.

Al estar ligada al sacrificio, al constante esfuerzo, existe una visión mucho menos romántica y aspiracional de la que se tiene frente al emprendimiento. Se habla de padres que depositan sus esfuerzos y retribución monetaria a costear gastos relacionados con la educación de los hijos, costear las necesidades básicas de la familia, se mencionan negocios pequeños, sin valor agregado ni innovación, pero también de negocios con potencial de profesionalización, ya sea en cuanto a procesos y/o propuesta de valor.

(E2) *“...El dueño de Pyme sale todas las mañanas a trabajar, tratando de sacar adelante su familia. Para obtener ganancias tiene que trabajar muchísimo...”*

(E4) *“...Una persona muy trabajadora, de mucho esfuerzo, me viene más la imagen de un hombre, alguien de mucho trabajo... Un padre de familia de clase media, que partió de abajo, que tiene una tienda o un taller...”*

(E7) *”... (El Pyme) tiene más responsabilidades y menos libertades que el emprendedor, tiene que pagar universidad, llevar el pan a la casa, mantener el clima laboral...”*

(E9) *“...Mi papá costeo mis estudios y el de mis hermanos, gracias a la pyme de el, somos profesionales, no nos sobraba, pero nunca nos faltó nada...por años lo vimos trabajando duro, a veces fines de semanas o incluso feriados...”*

Es importante destacar que, si bien los entrevistados enfatizan en elementos tales como esfuerzo, sacrificio, trabajóxicos, menor espacio para sus tiempos, entre otros., existe una percepción positiva que lo trasladan al asombro, y el entrevistado (E9) lo confirma, hablando desde su experiencia, como hijo de un dueño de una Pyme, destacando que ese gran sacrificio, permitió que nada faltara en su hogar. Este punto comparativo, reafirma lo enunciado en los primeros análisis sobre imagen de la Pyme desde una perspectiva positiva.

5.2.2.2. La Pyme y sus dueños: Baja aspiracionalidad.

Otro elemento fuertemente diferenciador de la Pyme frente al emprendimiento, es en la descripción de la persona que es dueño, en donde explícitamente, los entrevistados, los clasifican a los dueños de Pymes en un rango de edad superior que la de los emprendedores. Este contraste, muestra una tendencia de percibir a los emprendimientos como algo situado desde la modernidad, y la Pyme denotando un visión al debe en este apartado. Además, lo sitúan proveniente de una clase social media, media-baja, como padre de familia y sin la necesidad de contar con estudios superiores, lo que denota una característica muy diferenciadora al momento de comparación entre emprendedores y Pymes.

(E4) *“... (El dueño de una Pyme) Una persona entre los 50 y 60 años...En cuanto a estudios puede ser diverso, variado, pero puede suceder en su mayoría que sean personas sin estudios superiores o sin haberlos terminado...”*

(E6) *“...Los dueños Pymes están en un rango de edad, sobre los 45 años, no necesariamente cuentan con estudios, mayoritariamente pertenecen a la clase media, pero que quizás comenzó como clase baja y surgió a base de mucho esfuerzo...No vive en el barrio alto. Una vida mucho más sacrificada...”*

(E9) *“...Si bien una Pyme puede haber comenzado a los 35 o 40 años, podemos decir que, en nuestros tiempos, los dueños de pymes son personas mayores, de seguro sobre los 55 o 60 años...”*

(E10) "...Creo que los dueños de pymes son personas mayores, puede que haya partido desde los 40 años, pero generalmente son adultos de 50 años hacia arriba, que parte de abajo, y no necesariamente cuenta con estudios superiores ..."

Es importante explicar el porque se destaca el hecho de reiterar por parte de los entrevistados, menciones a identificar al Pyme como padre de familia y como único o principal soporte de estas. En este caso, se considera la responsabilidad de ser el sustento familiar como una barrera al momento de decidir aspirar a más y/o arriesgar.

Por otro lado, la mención a la falta de estudios superiores, termino de estos, o sencillamente no sentir la necesidad de retomarlos, surge como contraposición frente al estudios de los emprendedores, en donde se destacaba que la mayoría contaba con estudios superiores de pre y post grado, lo que otorgaba una motivación extra al momento de decidir arriesgar y en la búsqueda de la autonomía e independencia económica y laboral, ya que ellos demostraban sentirse con la capacidad de gestión de las herramientas necesarias para embarcarse en proyectos individuales.

De igual manera, el hecho de encontrarse dentro de un rango etario superior que el de los emprendedores, afecta a los Pymes en la relación entre

la edad y la intención de arriesgar, en donde esta última disminuye, a mayor edad.

Por otro lado, se identifica un aspecto que se va presentando a lo largo de las respuestas, que si bien, no necesariamente denota una connotación negativa, confirma a la necesidad de aspirar a más, como un elemento que toma un rol no preponderante en la percepción de la Pyme, ya que como en los siguientes ejemplo, los entrevistados (E2) y (E9), mencionan la relación existente entre pymes y los negocios familiares como un paso que cumple cierta lógica en la carrera ascendente de la Pyme, más allá de la necesidad de innovar por medio de la inserción de nuevas tecnologías, procesos, o desarrollo de nuevos productos, existiendo nula mención de ello. A lo largo de la investigación, otros entrevistados, hacen mención a la responsabilidad de un pyme de sacar adelante su familia, ser el sustento de la familia, costear la educación de los hijos, etc., constante que se frecuenta al momento de hablar sobre Pymes.

(E2) "...(Imagino) El trabajo del papá con el hijo, que tiene un par de empleados...Vive en una comuna de estrato social medio bajo, con varios hijos..."

(E9) "...Desde mi punto de vista, muchas pymes se convierten en negocios familiares...que entra el tío (a), que los hijos (as)...y si el negocio crece, entran sobrinos (as), etc..."

(E10) *“...creo que las pymes tienden a traspasarse de generación en generación...”*

Más aún, se describen pequeños negocios, con bajas motivaciones de innovar, de capacitarse, de aplicar nuevas tecnologías, incursionar en el mundo digital, entre otros. Inclusive el entrevistado (E6) profundiza un poco más en su descripción, y lo califica como evocador de una emoción un tanto negativa, desde su perspectiva.

(E3) *“...Una persona que ha logrado ser un poco más autosustentable, tiene una estructura en su negocio... la Pyme es una empresa pequeña que no necesariamente tiene que surgir de una idea o proceso innovador”*

(E6) *“... Imagino a un trabajador solo, en su bodega, en su local, el mismo con las manos en la masa... La gente busca más positivismo en las cosas, el concepto de emprendedor evoca cosas más positivas que el Pyme...”*

(E9) *“...Al Pyme le cuesta innovar, le es difícil arriesgar, hay mucho en juego...”*

(E10) *“...Una Pyme es muy de nicho, no busca en otros sectores, tiene su público objetivo, que es el que le responde y le resulta...”*

5.2.2.3. La Pyme como expresión de baja modernidad.

A diferencia del emprendimiento, se identifica una caracterización bastante opuestas frente al concepto Pyme, falta de la inclusión de innovación en sus negocios, los cuales, identificados como anticuados, añosos, mas bien de carácter familiar, con mayor tiempo insertos en el mercado, y lo que es más revelador aún, es la nula asociación con un concepto de modernidad.

(E5) "... (Lo asocia a) Un taller, una empresa con punto fijo o físico..."

(E7) "...La Pyme es un mercado más establecido, es como lo que muchos de nuestros padres se dedicaron, tuvieron que sacar adelante el negocio, hay menos riesgos..."

(E9) "...Lo asocio con un pequeño local, o un pequeño taller...claro, con el tiempo va creciendo, pero se mueve dentro de su propio radio, sin grandes inversiones, sin meter demasiadas lucas (dinero)..."

Además, se identifica entre los entrevistados, un claro concepto del bajo nivel de innovación por parte de las Pymes, y se perciben como negocios con baja iniciativa a modernizar procesos o insertar nuevas tecnologías.

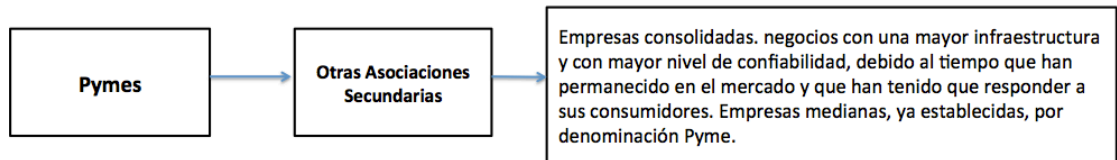
En resumen, la percepción de la imagen general de la Pyme, se compone de elementos desde una perspectiva positiva y negativa. En cuanto a

esta última mirada se identifican: La Pyme como evocador de sacrificio, La Pyme como expresión de poca modernidad, y finalmente, La Pyme y sus dueños: baja aspiracionalidad. En ellos se podría interpretar que principalmente se evocan sensaciones con una lectura más bien negativa, que se contraponen a lo identificado en la sección de análisis de emprendimientos, y si bien el estudio sobre Pymes presenta aspectos relevantes en cuanto a la perspectiva positiva, la lectura del análisis de ambos demuestra grandes diferencias frente a la imagen general del emprendimiento.

5.2.3. Otras asociaciones secundarias.

De modo puntual, algunas personas asocian Pymes a empresas consolidadas. En específico algunos entrevistados hacen alusión a estas como negocios con una mayor infraestructura y con mayor nivel de confiabilidad, debido al tiempo que han permanecido en el mercado y que han tenido que responder a sus consumidores. Claramente esta alusión apunta a empresas medianas, ya establecidas y que por nombre caen dentro de la denominación Pyme (Ver figura 9).

Figura 9. Imagen general de la Pyme. Otras asociaciones secundarias.



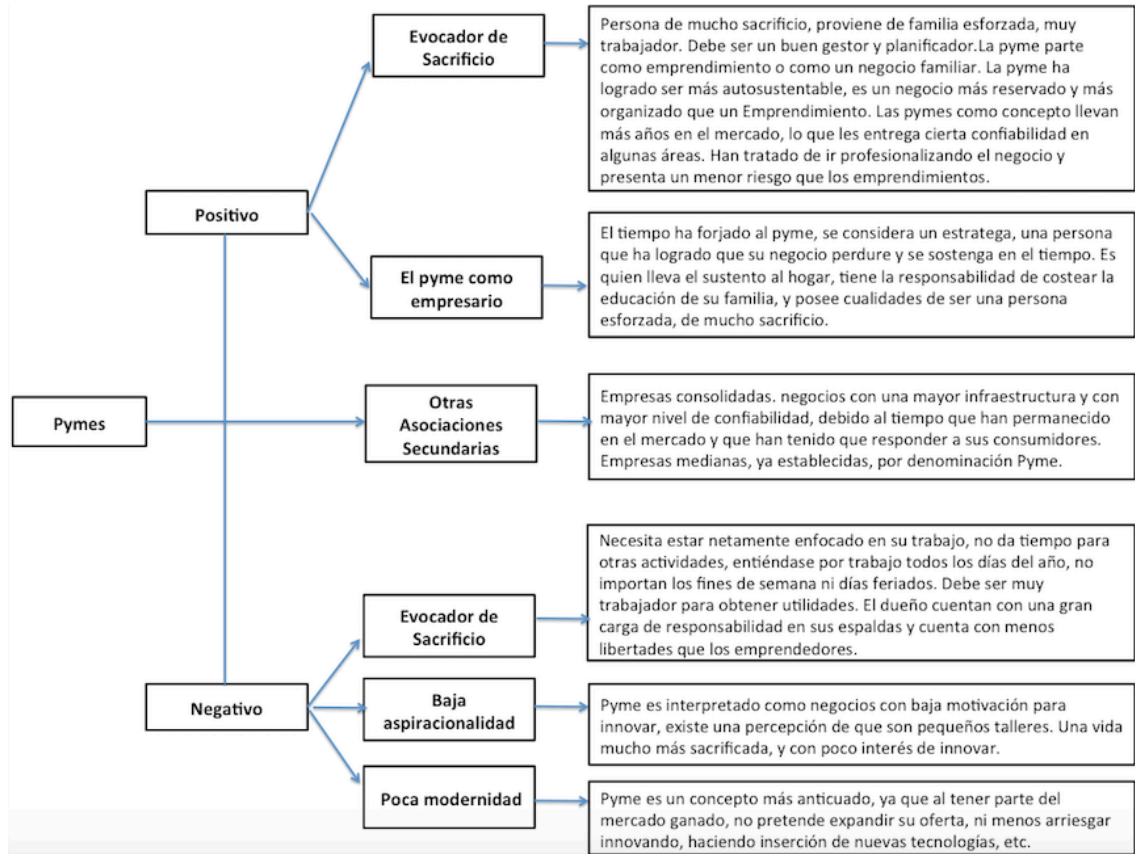
(E5) *“...grupo social clase media o media alta, si la empresa es más grande como una mediana empresa, seguramente es de una clase más alta... Tiene una mirada más de negocios, ya que generalmente vienen de ser empresas familiares y que partieron más pequeñitas...”*

(E8) *“...Generalmente son hombres y viene de una clase más acomodada...”*

(E10) *“...Una Pyme puede que parta de abajo, pero con el paso del tiempo, y con una buena gestión puede crecer y llegar a tener un buen capital...”*

Este aspecto tiene relación con esa falta de claridad en la percepción de los consumidores frente a lo que son las Pymes, ya que como se menciona en el marco teórico, aparte de la pequeña empresa, este grupo también es compuesto por la mediana empresa, las cuales son organizaciones con características similares pero que tienden a quedar fuera del ideario de los consumidores.

Figura 10. Diagrama de Codificación Pymes



5.3. Análisis comparativo: Diferencia entre Emprendimiento y Pyme.

Más aún, uno de los hallazgos que llama bastante la atención, se refiere a que en primera instancia se tiende a utilizar emprendimiento y Pyme como sinónimos. No obstante, a medida que la entrevista avanza y cambia de etapa, comienzan a aparecer las diferencias.

(E2) *“...No me había detenido a pensar en la diferencia entre Pyme y emprendimiento...”*

(E3) *“...La persona que tiene la pyme no necesariamente va a ser muy similar al del emprendimiento, creo que la Pyme es una empresa pequeña que no necesariamente tiene que surgir de una idea o proceso innovador...”*

(E8) *“...La gente no sabe la diferencia entre emprendimientos y Pymes...”*

(E9) *“...Por mi experiencia, vivida con mi viejo (padre), tengo más claridad en lo que es un emprendimiento y una Pyme...si bien la gente tiene ideas clara que diferencia uno de otro, la realidad es que confunden mucho el concepto de ambos...A veces tienden a mezclarlos, que sean solo uno y a veces los diferencian...”*

(E10) *“...Los emprendimientos y las Pymes tienen bastantes cosas en común, partiendo, cuando se compara con la pequeña empresa, pueden tener similitud de tamaño...No creo que la gente los diferencie fácilmente...”*

Este aspecto denota que existe aún una falta en el imaginario y conocimiento de los consumidores sobre la diferenciación entre emprendimiento y pyme, en donde, a través del análisis de resultados se aprecia, que es posible identificar factores que podrían ser beneficiosos de utilizar, promover y transmitir, al momento de comunicar si la marca o producto/servicio proviene de un emprendimiento o una Pyme. Cabe mencionar, que la identificación de este

insight es bastante beneficioso para futuras investigaciones que pretendan abordar y profundizar el aspecto en cuestión.

Luego de revisar las características de emprendimientos y Pymes, un segundo punto a considerar en esta investigación es respecto de las diferencias entre ambas. Al respecto, los hallazgos muestran importantes diferencias. En primer término, se observa una tendencia a preferir emprendimientos al momento de comprar. Ello debido a aspectos ligados a su servicio y diferenciación. Además de un factor muy importante que tiene que ver con la facilidad al momento de comprar en un emprendimiento, puesto a que estos tienden a ser asociados con el uso de las tecnologías digitales, a diferencia de las Pymes que para los entrevistados, las relacionan principalmente con elementos más tradicionales, como tiendas en punto físico, talleres, etc.

(E3) *“...Preferiría un producto de emprendedores, ya que el sello soy pyme tiende a aminorar o achicar a la marca, "somos pequeñitos"...”*

(E9) *“...La mayoría de los emprendimientos se encuentran en Apps, tales como Rappi, Pedidos Ya, o en Facebook, Instagram, Mercado libre, o sino, te atienden por el whatsapp...es bastante fácil y rápido...”*

(E10) *“...Siento que los emprendimientos te responden más rápido, ante algún problema, está el Whatsapp o el chat del Instagram, en cambio que con las Pymes, debes ir a la tienda, o al retail donde compraste, si tratas online, te contesta un bot, no responden correos ni llamadas telefónicas...”*

Adicionalmente, se destaca que los entrevistado presentaron preferencias por emprendimientos cercanos a sus barrios, locales, y/o de menor tamaño, de este modo se distingue una intención de compra mayor en aquellos negocios que si bien son de menores dimensiones, hacen uso de innovación, tecnología digital, con carácter social, que a su vez construye una característica identitaria de esto consumidores vs Pymes que son de mayor tamaño, y se vinculan a negocios con mayor expansión y otra extensión de segmento, el cual aparentemente se vincula con las grandes marcas.

(E1) "...Un sello de emprendimiento, entrega un carácter más social. Si bien la pyme podría entregar mejor experiencia, y da la sensación de que no improvisa, tenderemos a castigar menos al emprendedor, ya que cada vez que un negocio se acerca al retail, como consumidores, no tranzaremos en exigir que debe ofrecer alta calidad y servicios..."

(E4) "...si tuviera que elegirlo en cuanto a lo que más me gusta a mí, elegiría lo pequeño por sobre lo masivo, prefiero la exclusividad de los emprendimientos..."

(E5) "... (Existe) una diferencia relacionado con algo más emergente (emprendimiento) y que otro es un tipo de empresa, la cual tiene ya algo instaurado y estructurado (Pyme). De todos modos, trato de comprar a los emprendimientos, le otorgo más valor, sobre todo por el contexto político social que se esta viviendo. Prima la premisa de que "le doy mi dinero al negocio más pequeño", nosotros en casa, hemos dejado de ir al supermercado y los

emprendimientos de rrss, te entrega una mayor oferta. El ser un emprendimiento si sería una cualidad o atributo al momento de comprar...”

(E9) “... Prefiero emprendimientos, sobre todo si son cercanos a mi casa, o a mi barrio... es como colaborar con los negocios de vecinos, con lo local...”

Junto a lo anterior, es importante destacar que los sentimientos y emociones que evocan los emprendimientos como atributo de marca hacia sus consumidores, son mayoritariamente elementos que despiertan elementos positivos, como estatus e interés por parte de los entrevistados. Lo anterior se relaciona con algo que ya se mencionaban anteriormente en el análisis de esta investigación, referidos a que la idea de emprendimiento se ligaba a elementos como la libertad, autonomía, etc.

(E6) “...La gente busca más positivismo en las cosas, el concepto de emprendedor evoca cosas más positivas que el pyme...”

(E9) “...Las marcas de emprendimientos generalmente están más a la vanguardia, ofrecen productos que se encuentran en tendencia, son como más actualizados...”

(E10) “...Creo que el emprendimiento denota más alegría... No sé si será por lo novedoso, o por la idea de que sacan adelante negocios nuevos, y ser clientes de ellos, te motiva como consumidor...”

Los resultados analizados, presentan una serie de elementos que aclaran una diferenciación por parte de los entrevistados entre los conceptos que engloban a los emprendimientos y las Pymes. Los diagramas presentados (ver *diagramas 1 y 2*), detallan el análisis realizado en los diferentes apartados, destacando la innovación, servicio personalizado, emocionalidad y anhelo aspiracional en cuanto a los emprendimientos. Por otro lado, en relación a las pymes, se destaca fuertemente como un evocador del sacrificio, desde lo positivo y negativo que este elemento puede transmitir, una falta de modernidad y baja aspiracionalidad, lo que se contrasta con el ideario de negocio que ha logrado sostenerse en el mercado a lo largo del tiempo.

5.3.1. Preferencias de los consumidores frente a emprendimientos y

Pymes.

Profundizando en este aspecto, existe un consenso, por parte de los consumidores, en no preferir emprendimientos a la hora de comprar productos o servicios tecnológicos. Dentro de las razones se mencionan, la falta de garantías en la compra de productos costosos y con una complejidad mayor en cuanto a su funcionamiento y si existe una tendencia por preferir categoría de productos que se encuentran preferentemente en el sector gastronómico, restaurante *delivery* o servicios de alimentación, librerías, el sector del textil y

del calzado, la cosmética y servicios personalizables (ejemplos, plantas con mensajes, *Green Glass*, entre otros).

(E2) *“...Personalmente no preferiría un producto proveniente de emprendimiento, si lo encuentro en alguna de las grandes tiendas, pero si opto por ellos, prefiero emprendimientos gastronómicos, y no de tecnología, ya que no logran acercarse a los precios del retail...”*

(E4) *“...Gastronomía, textil y calzado, cosmética (si prefiere comprar). Tecnología no, porque son productos mucho más costosos...”*

(E5) *“...Tecnología no, porque son productos de mayor precio, necesito “irme a la segura” con marcas conocidas... Sin embargo, de todas maneras consumimos (entrevistado y su pareja) emprendimientos en gastronomía, retail no, textil si y zapatos no, ya que tengo que probármelos...”*

(E7) *“...Yo prefiero gastronomía, productos de aseo y limpieza, panaderías, cervezas artesanales. Soy más tradicional en cosas como electrodomésticos y tecnología, trato de buscar alternativas pero influye en que hayan servicios más completos, garantías, etc...”*

(E10) *“...Prefiero emprendimientos del área de la gastronomía, te invitan a probar nuevos platos, nuevos sabores, también compro frutos secos...”*

Al momento de profundizar más en las entrevistas, se hace posible inferir que a mayor involucramiento en la compra, o en donde la inversión de dinero pueda arriesgar más, como sucede en el sector de la tecnología, es

razón de duda en los consumidores y la decisión por comprar a los emprendimientos tiende a ser negativa.

(E6) *“...Tecnología no, mucho involucramiento (en la compra) y siento necesidad de contar con garantías. Gastronomía si (prefiere)...”*

(E8) *“... Se me viene a la mente Green Glass, hemos comprado con frases personalizadas mías y de mi pareja... (Si prefiere) Gastronomía, textil, zapatos, pero no tecnología, mucho compromiso, es más costoso y más delicado...”*

(E9) *“...Es difícil comprar tecnología a emprendedores, es que tampoco hay desarrolladores, como que la opción de comprar tecnología sería a alguien que importará de afuera, de China o de Usa...pero te lo vende más caro que si compres directamente...es difícil, yo no lo hago...”*

(E10) *“... Pienso en emprendimientos como Al gramo, fueron disruptores, te venden en los formatos que tu desees, no como en los supermercados...No creo que optaría por productos tecnológicos, mucho compromiso, nadie te asegura la garantía, en ese caso prefiero las marcas ya consolidadas...”*

5.3.2. Diferencias entre emprendimientos y Pymes.

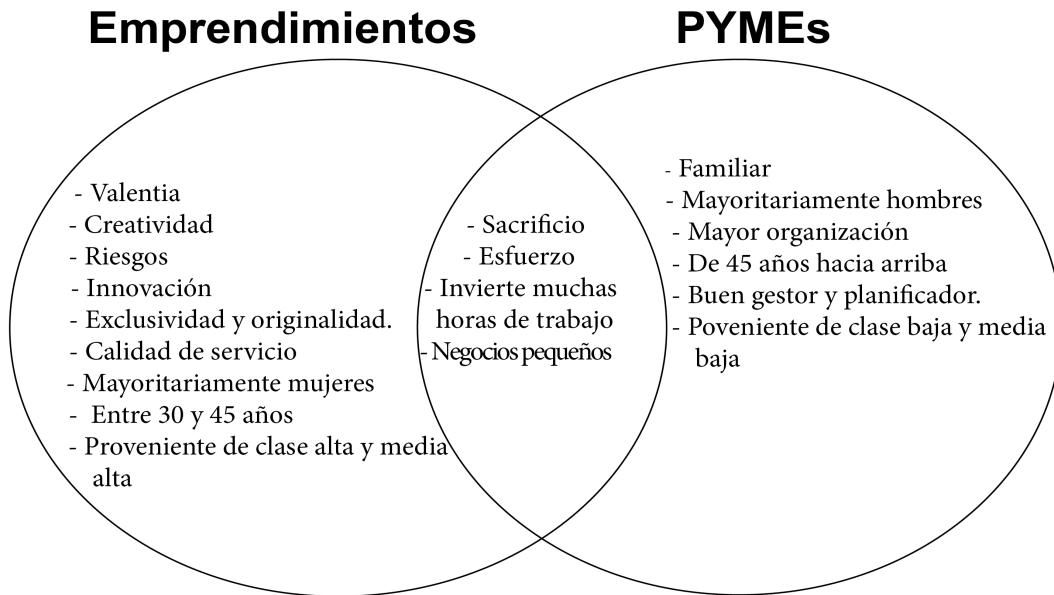
Luego de un exhaustivo análisis de la información recolectada en esta primera etapa de estudio, se logran establecer conceptos diferenciadores y

otros en común. En cuanto a las características de un(a) emprendedor(a) y dueño(a) de pyme, se identifican diferencias en cuanto a género, prevaleciendo una percepción de mayor cantidad de mujeres emprendedoras y mayor cantidad de hombres dueños de Pymes. Dicho esto, el rango etario de los(a) emprendedores es conformado entre los 25 y 45 años, y del Pyme por sobre los 45 años.

A su vez, se presenta una percepción frente a los emprendedores, por parte de los consumidores, que estos pertenecen a una clase social más acomodada, que cuenta con estudios superiores, y si bien al igual que el pyme, se reconoce mucho esfuerzo, sacrificio y muchas horas de trabajo, existe una visión sobre estos desde una perspectiva de la profesionalidad, la irrupción en el mercado con el uso de la innovación y creatividad. Por otro lado, la visión frente al Pyme está enfocada hacia un concepto de esfuerzo y sacrificio, que tiene que ver con extensas jornadas de trabajo como medio para la obtención de logros a través de la productividad, más que la creatividad.

De acuerdo a lo investigado, el pyme posee características de buen gestor y planificador, para así lograr el sostener su empresa en el tiempo, la cual a diferencia del emprendimiento, generalmente tiene un carácter familiar, sin la necesidad de innovar en el mercado, ni abordar nuevos segmentos de consumidores, ni cubrir necesidades no reconocidas anteriormente.

Figura 11. Resumen de Factores Diferenciadores de Valor



6. CONCLUSIONES

El presente estudio ha buscado comprender la percepción y valor atribuido por los consumidores al carácter de emprendimiento y Pymes asociado a algún negocio, producto o marca. Para eso se desarrolló un estudio cualitativo, por medio de entrevistas en profundidad a 10 personas, con la finalidad de encontrar información directa sobre actitudes, comportamientos y preferencias. Los entrevistados fueron consultados sobre aspectos relacionados a las preferencias, experiencia e intención de compra al momento de la toma de decisiones. Los resultados fueron analizados y descritos por medio de una codificación de las respuestas.

Los principales hallazgos del estudio pueden agruparse en dos grandes apartados por cada unidad analizada (emprendimientos y Pymes), los cuales fueron abarcados desde La percepción de la imagen y aspectos de ellos, desglosados en perspectivas positivas y negativas de los consumidores frente a estos, con la finalidad de poder identificar la visión de los entrevistados, el valor y significado de un producto o marca determinada por parte de los consumidores.

En el caso de los emprendimientos, el primero de los aspectos mencionados se refieren a las características, las cuales presentan una

connotación positiva, y se dividió en dos grandes grupos, La innovación como valor agregado y el Emprendimiento como épica. Este último hallazgo mencionado, se asemeja a lo planteado por estudios previos (Ávila, 2018; Caamaño, 2020; Caba, 2016; Guerra, 2012; Muñoz & Concha, 2015; Palalic et al. 2020; Peprah & Adekoya, 2020), principalmente en lo que concierne a las características que se perciben de los emprendedores, y la visión de búsqueda de autonomía e independencia. Puesto a que existe una fuerte tendencia por identificar a los emprendedores como personas creativas, arriesgadas y valientes. Se les describe como líderes innatos, rupturistas y pioneros en el mercado.

Más aún, los emprendimientos destacan por un servicio más personalizado con sus clientes, de mayor cercanía con ellos, lo cual se traduce en empatía por parte de los consumidores. Esto es posible por la proximidad de la marca con sus consumidores, lo cual suple una necesidad particularmente necesaria para los clientes y que el uso de la innovación con la inserción de tecnologías digitales colabora en la efectividad de una estrategia de fidelidad y/o lealtad de marca.

En cuanto a los hallazgos relacionados a la innovación como valor agregado, si bien este concepto se define en la teoría clásica (McMullen et al., 2021; Mehmood et al., 2019; Erenkol & Öztaş, 2015; Gamboa, 2020), se

identificaron nuevos hallazgos tales como, la diferenciación a la oferta actual, la personalización de la oferta y la tecnología como elemento disruptivo. Debido a que los entrevistados identifican y valoran factores muy relevantes en la percepción de los consumidores al momento de la decisión de compra, entre ellos destacan la exclusividad y originalidad de marca/producto, servicio eficiente, variedad de la oferta, cercanía con sus clientes.

Adicionalmente, los hallazgos relacionados a la percepción del emprendimiento como una carrera épica, detallan como este se desenvuelve dentro de las perspectivas emocionales de los consumidores, puesto a que evidencia la connotación de elementos como el amor a la libertad y los sueños, además de la búsqueda de la libertad y autonomía, elementos que marcan un precedente dentro de los factores que pueden ser cruciales al momento de evaluar el carácter de la marca y que la profundización de estos podrían considerarse como posibles componentes diferenciadores, tanto como en futuras investigaciones, así como en su utilización en estrategias de marketing.

En el caso de las Pymes, entre algunos de los hallazgos destacados, se menciona el valor que los entrevistados otorgan al Pyme como un micro y/o pequeño empresario, considerado un estratega, que ha conseguido que su negocio se sostenga en el tiempo, resaltando características importantes como

la responsabilidad, esfuerzo y la ya mencionada anteriormente, de mucho sacrificio.

Por otro lado, las Pymes son consideradas como pequeños negocios, sin la estricta necesidad de innovar, con un claro objetivo en su servicio, el cual conlleva un alto grado de sacrificio, con propietarios pertenecientes a un rango etario más alto (*Generación X*), sin necesidad de contar con estudios superiores, y que es más común encontrarlo en un punto físico (tienda, taller, etc.) vs los emprendimientos que mayoritariamente se encuentran en tiendas *online* (*marketplace, whatsapp, rrs*).

Algunas características principales a considerar al momento de diferenciarlos (emprendimientos vs Pymes), serían la percepción de los emprendimientos como negocios innovadores, con propuestas arriesgadas, proveniente de profesionales de un sector más bien adulto joven, o que forman parte de la generación *Millenials*. De acuerdo a lo expresado por los entrevistados, se puede identificar que la percepción de ellos sobre los emprendimientos tiene relación con negocios pequeños, que ofrecen productos o servicios con mayor o menor grado de innovación, ya sea en la oferta propiamente tal (a nivel de producto o su distribución), o en la forma de transmitir y comunicar el valor agregado de estos.

Finalmente, más allá de esos hallazgos, este estudio muestra que si bien emprendimiento es más naturalmente atractivo como concepto, la Pyme como marca también lo puede ser. Puesto a que se identificaron hallazgos que abordan la imagen general de la Pyme con elementos, tales como, Evocador de sacrificio, en donde los consumidores identifican el sacrificio como una cualidad que nutre al Pyme y lo forja como un buen gestor y planificador, y a la Pyme como un negocio que ha conseguido un carácter autosustentable y una organización que puede entregar confiabilidad debido a sus años en el mercado.

7. IMPLICANCIAS/RECOMENDACIONES PARA EL MARKETING.

En cuanto a las implicancias gerenciales, se identifica una tendencia por parte de los consumidores, a tener una mirada más positiva frente al emprendedor, surgiendo con mayor claridad una variedad de elementos indudablemente virtuosos como lo son la valentía, creatividad y la toma de riesgos. Mientras que en cuanto a características del Pyme, prevalecen aquellas ligadas al esfuerzo y sacrificio. Por lo cual, se debería incentivar a potenciar los aspectos mencionados en las estrategias de marketing, tanto en el caso de los emprendimientos, así como en las Pymes.

También, se considera como una opción de compra a marcas y/o productos de emprendedores, el hecho de percibirlos como un par, colaborar con proyectos creativos, con personas que se atrevieron a dar el paso y los consumidores reconocen y valoran el esfuerzo y la innovación proveniente de ideas consumadas en proyectos novedosos, liderados por jóvenes emprendedores. Impulsando estos elementos en las estrategias de marketing para emprendimientos, podrían convertirse en beneficios para la marca, ya que se identifican como aspectos diferenciadores al momento de decidir por quien comprar.

Por otro lado, se presenta una fuerte tendencia a no preferir productos del mercado de la tecnología, cuando se trata de comprar a emprendimientos. Principalmente por falta de garantías, por el valor elevado de estos productos, los cuales no podrían competir con los precios del *retail*. En otras palabras, se identifica que en un mercado como el de la tecnología, en donde el consumidor requiere un alto nivel de involucramiento en su intención de comprar, por lo cual, si bien el emprendimiento posee muchas virtudes, no significa que sea un elemento que sirva en todos los casos.

Además, la Pyme como marca, presenta elementos los cuales pueden ser utilizados en estrategias de marketing, poniendo énfasis en la percepción positiva que provoca en los consumidores aspectos tales como el sacrificio, el esfuerzo, la confiabilidad que entrega el hecho de ser negocios que han perdurado en el tiempo, puesto a que evocan confiabilidad en los consumidores.

Finalmente, si bien se identifica una tendencia a preferir emprendimientos por sobre Pymes, a excepción del mercado de productos tecnológicos, entiéndase por línea blanca, electrodomésticos, televisores, entre otros, Se concluye una falta de claridad que confirme este punto. Dicho esto, es sumamente necesario el poder continuar con una línea de investigación que se enfoque en delimitar estrategias de marketing que logren transmitir y comunicar

de manera efectiva, la diferenciación que se presenta entre emprendimientos y Pymes, y se potencien los elementos que pueden influenciar a la intención de compra, como lo son en el caso de los emprendimientos: El efecto de la innovación en el servicio diferenciador, personalizado y con utilización de la tecnología, y además el sentido épico que transmiten los emprendimientos a los consumidores, por medio de la búsqueda de sueños, libertades, autonomía y dependencia económica.

8. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.

Entre algunas de las limitaciones de esta investigación se considera el tamaño de la muestra, la cual podría haber sido de mayor tamaño para recolectar más información que ayude a definir en mayor profundidad cada uno de los aspectos analizados. En este sentido, futuros estudios deberían ser considerados en investigaciones doctorales y/o estudios longitudinales para así poder abarcar una muestra en donde además del tamaño, entre sus variables podrán considerarse aspectos culturales en cuanto a la intención de compra, sensibilidad de precio, el efecto de compra frente a marcas locales y globales.

Otra limitante y que a su vez, cumple un rol de recomendación, es la necesidad de aplicar una parte cuantitativa al estudio, como una continuación a esta línea de investigación. Se sugiere la posibilidad de incluir el efecto de etiquetado en la intención de compra de los consumidores y así poder evaluar en qué medida el valor relativo que posee el carácter de emprendimiento o Pyme puede ser incorporado en productos a través de un sistema de etiquetado.

Se sugiere además, realizar este estudio cuantitativo incluyendo variedad de distintas categorías de productos, y de forma adicional, incluir una variable interna de los consumidores, como por ejemplo, empatía, consciencia

medioambiental, y con las siguientes variables modeladoras “*Status Consumption*¹¹” y “*Social Consciousness*¹²”, en donde se podría analizar el valor de ser Pyme o emprendimiento para los consumidores, identificando si existe incidencia en la “*purchase intention*¹³” y “*product attitude*¹⁴”.

¹¹ *Comportamiento de buscar comprar bienes y servicios por el estatus que confieren, independientemente del ingreso objetivo o la clase social del consumidor (Eastman et al., 1999).*

¹² *Consiste en ser consciente de los problemas que afectan a otras personas y luego esforzarse por hacer algo al respecto (Iyer, P, et al., 2016).*

¹³ *Intención de compra.*

¹⁴ *Es la predisposición a responder favorablemente o no a un producto de manera consistente.*

9. REFERENCIAS

- Acuña, V. M. (2015). La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada. *Innovaciones educativas*, 17(22), 77-84.

- Aditi, B. (2019). Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase. *International Research Journal of Business Studies*, 12(1), 87-100.

- Ahmad, K. J., Kohardinata, C., & Roshidawati, C. R. (2021). The Role of Entrepreneurial Role Model Influencer and Entrepreneurship Education towards Entrepreneurial Intention. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 116-129.

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623-634.

- Aliyev, T. (2021). Investigating the effects of celebrity and influencer endorsement on attitude toward perfumes and buying intention. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 218-227.

- Almohaimmeed, B. M. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).

- Ávila, R. A. H. (2018). Análisis del emprendimiento en Chile (Doctoral dissertation).

- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.

- Becherer, R. C., & Helms, M. M. (2016). The role of entrepreneurial marketing in improving market share for small businesses facing external environmental or resource challenges. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 27(2), 119-147.

- Boyer, R. H., Hunka, A. D., Linder, M., Whalen, K. A., & Habibi, S. (2021). Product labels for the circular economy: Are customers willing to pay for circular? *Sustainable Production and Consumption*, 27, 61-71.
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on startups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*.
- Burt, R. (1992). *Structural holes: the social structure of competition*. Harvard University Press.
- Caamaño, M. J. I. (2020). Reingreso al emprendimiento después del fracaso: Factores que influyen sobre los emprendedores seriales y de segunda oportunidad. *Multidisciplinary Business Review*, 13(1), 31-42.
- Caba, s. P. (2016). *Caracterizar el Perfil del Emprendedor del Área de Turismo Aventura en la Ciudad de Puerto Varas* (Doctoral Dissertation, Universidad Austral de Chile).
- Caputo, A., Marzi, G., Pellegrini, M. M., & Rialti, R. (2018). Conflict management in family businesses: A bibliometric analysis and systematic literature review. *International Journal of Conflict Management*.

- Campos, M. I., & Córdova, M. F. V. (2020). Industrialización, ¿ una utopía de los empresarios manufactureros pymes o una necesidad para el Chile post crisis?. *Latin American Journal of Trade Policy*, 3(7), 91-100.

- Cardona Montoya, R. A., Martins, I., & Velásquez Ceballos, H. (2020). Orientación Emprendedora y Emprendimiento Corporativo: Diferencias y complementariedad en un modelo intención-acción. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 15(SPE), 551-576.

- Cardozo, E., Velásquez de Naime, Y., & Monroy, R. (2012). La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte Definition of SMEs in Latin America: A review of the state of the art. In *6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 1345-1352).

- Centeno, E., Cambra-Fierro, J., Vazquez-Carrasco, R., Hart, S. J., & Dinnie, K. (2019). The interplay between SME owner-managers and the brand-as-a-person. *Journal of Product & Brand Management*.

- Charmaz, K. (2011). Grounded theory methods in social justice research. *Strategies of qualitative inquiry*, 4.

- Chen, Y. J., Chen, P. C., & Lin, K. T. (2013). Global brands perceptions: the apparel industry in China. *The Journal of International Management Studies*, 8(1), 134-143.

- Chokpitakkul, N., & Anantachart, S. (2020). Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for SMEs: evidence from Thailand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 383-404

- Cortés Fernandois, v. I. (2019). Desarrollo de Programa de Formación y Fomento de Emprendimientos Dinámicos Femeninos en la Región de Coquimbo.

- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing*, 24(4), 61-81.

- Diana-Rose, F., Zariyawati, M. A., Norazlina, K., Annuar, M. N., & Manisah, O. (2016). Consumers' purchasing decision towards food products of small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 836-842.

- Dorin, C., & Alexandru, G. S. (2014). Dynamics of the entrepreneurship concept: Literature review. *The annals of the University of Oradea*, 23(1), 443-451.
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). The Value of Consistency: Portfolio Labeling Strategies and Impact on Winery Brand Equity. *Sustainability*, 13(3), 1400.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- Erenkol, H. A. D., & Öztaş, Y. B. B. (2015). Entrepreneurial Brand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1138-1145.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.

- Fard, M. H., & Amiri, N. S. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*.

- Frankel, R., & Devers, K. (2000). Qualitative Research: a consumer's guide. *Education for health*, 13(1), 113-123.

- Fesharaki, F. (2019). Entrepreneurial passion, self-efficacy, and spiritual intelligence among Iranian SME owner–managers. *Psychological Studies*, 64(4), 429-435.

- Gamboa Hernández, P. (2020). Determinantes de la supervivencia de nuevas empresas en incubadoras universitarias, el caso Auge UCR.

- Gao, H., Zhang, Y., & Mittal, V. (2017). How does local–global identity affect price sensitivity?. *Journal of Marketing*, 81(3), 62-79.

- Gagauz, V. (2020). Digital marketing in the practice of small and medium enterprises in the Republic of Moldova. *Economie și Sociologie*, (1), 64-73.

- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). The discovery of grounded theory. Chicago, IL: Aldine.

- Guerra, C. E. H. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. *Económicas CUC*, 33(1), 191-204.

- Gundala, R. R., & Khawaja, H. (2014). Brand management in small and medium enterprise: Evidence from Dubai, UAE. *Global journal of business research*, 8(1), 27-38.

- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.

- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.

- Hernández, M. L., & Villalba Ortiz, A. E. (2019). Los desafíos en las pymes ¿cómo generar una exitosa delegación de tareas?

- Hoque, M. Z., Xie, J., & Nazneen, S. (2018). Effect of labelled information and sensory attributes on consumers' intention to purchase milk. *South Asian Journal of Business Studies*.

- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.

- INE. (2020). Sexta encuesta de microemprendimiento. Recuperado de <https://www.economia.gob.cl/2020/03/11/sexta-encuesta-de-microemprendimiento-eme6.htm>

- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*.

- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2016). Green products: Altruism, economics, price fairness and purchase intention. *Social Business*, 6(1), 39-64.

- Kang, M. Y., & Park, B. (2018). Sustainable corporate social media marketing based on message structural features: Firm size plays a significant role as a moderator. *Sustainability*, 10(4), 1167.

- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business

performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability*, 12(1), 221.

- Kim, Y., & Choi, J. (2016). The role of a large competitor's entry and level of innovativeness in consumer adoption of new products: a comparison between market uncertainty and technological uncertainty. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.

- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021_a). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329.

- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021_b). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444.

- Kurniawan, I. M. H., & Suhaimi, H. (2021). Local influencer endorsements impact on consumer purchase intentions: a replication study For the Indonesian Smes. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 7(2), 161-161.

- López-Fernández, M. C., Serrano-Bedia, A. M., & Pérez-Pérez, M. (2016). Entrepreneurship and family firm research: A bibliometric analysis of an emerging field. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 622-639.
- Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Mård, M. (2020). Book review: A research agenda for entrepreneurial cognition and intention. Londres: SAGE Publications.
- Marín, O. G., & Rogel, R. M. N. (2019). Características del dueño-administrador en la innovación y desempeño de pequeñas y medianas empresas metalmecánicas de la Industria Automotriz del Valle de Toluca. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 8(23), 39-62.
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on

Latin American International new ventures. *Journal of Business research*, 69(6), 2040-2051.

- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram. In *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited.

- Masocha, R. (2021). Green Marketing Practices: Green Branding, Advertisements and Labelling and their Nexus with the Performance of Smes in South Africa. *Journal of Sustainability Science and Management*, 16(1), 174-192.

- McMullen, J. S., Brownell, K. M., & Adams, J. (2021). What makes an entrepreneurship study entrepreneurial? Toward a unified theory of entrepreneurial agency. *Entrepreneurship theory and practice*, 45(5), 1197-1238.

- Mefi, N., & Asoba, S. N. (2021). Perceptions of consumers on local and global brands: Implications for the sustainability of small business retailers in the clothing sector in Cape Town. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(2), 1-7.

- Mehmood, T., Alzoubi, H. M., & Ahmed, G. (2019). Schumpeterian entrepreneurship theory: evolution and relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4).

- Meléndez, C., Rovira Kaltwasser, C., & Sajuria, J. (2021). Chile 2020: pandemia y plebiscito constitucional. *Revista de ciencia política (Santiago)*, (AHEAD).

- Minichiello, V., Aroni, R., & Hays, T. N. (2008). *In-depth interviewing: Principles, techniques, analysis*. Pearson Education Australia.

- Morira, J. (2019). *Relationship Between Branding Practices and Market Performance of SMEs in Nairobi City County* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).

- Muñoz Burgos, A. N., & Concha Sagardía, V. A. (2015). Perfil del emprendedor joven Chileno basado en el Modelo de GEM (Doctoral dissertation, Universidad Católica de la Santísima Concepción).

- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).

- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.

- Paharia, N., Avery, J., & Keinan, A. (2014). Positioning brands against large competitors to increase sales. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 647-656.

- Paharia, N., Keinan, A., & Avery, J. (2014). The upside to large competitors. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 10.

- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*.

- Peprah, A. A., & Adekoya, A. F. (2020). Entrepreneurship and economic growth in developing countries: Evidence from Africa. *Business Strategy and Development*, 3(3), 388-394.

- Petkova, A. P., Rindova, V. P., & Gupta, A. K. (2008). How can new ventures build reputation? An exploratory study. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 320-334.

- Phuong, N. N. D., & Dat, N. T. (2017). The effect of country-of-origin on customer purchase intention: A study of functional products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 4(3), 75-83.

- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, A. B., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.

- Rambe, P. (2019). The influence of selected personal demographic and institutional variables on venture creation: A case of small technology-oriented ventures in an emerging economy. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 11(1), 13-28.

- Raza, M., Frooghi, R., Abd Rani, S. H. B., & Qureshi, M. A. (2018). Impact of brand equity drivers on purchase intention: A moderating effect of entrepreneurial marketing. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 69-92.

- Roberts, J.A., & Bacon, D.R. (1997). Exploring the subtle relationships

between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior.

Journal of Business Research, 40(1), 79-89.

- Roy, R., & Chau, R. (2011). Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.P. and Ramadani, V. (2019) “ Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance”, *Journal of Business Research*, Vol. 100 July, pp. 86-99.

- Sáez, B. (2020). *Emprendimiento y subsistencia: Radiografía a los microemprendimientos en Chile*. Fundación Sol.

- Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Soto, R. C. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24, 59-72.

- Schellong, M., Kraiczy, N. D., Malär, L., & Hack, A. (2019). Family firm brands, perceptions of doing good, and consumer happiness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5), 921-946.

- Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104, 597-613.

- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.

- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles*. McGraw Hill.

- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES'innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409-424.

- Silalahi, A. T. (2021). *Micro-Influencer Celebrity's Communication Strategy in Brand Promotion*. *Humaniora*, 12(1), 21-28.

- Smith, N. W. (2021). *Effective Digital Marketing Strategies for Small Businesses in the Caribbean* (Doctoral dissertation, Walden University).

- Sercotec. (2020). Página principal. Recuperado de <https://www.sercotec.cl/>

- Solarte, M. G., Campo, C. H. G., & Vargas, G. M. (2017). Características de las pymes según la gerencia sea hombre o mujer: caso empírico de Cali. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 143-160.

- Solimano, A., Pollack, M., Wainer, U., & Wurgaft, J. (2007). Micro Empresas, Pyme y Desarrollo Económico. Chile y la Experiencia Internacional. *Documento de Trabajo Working Paper*, 3.

- Steenkamp, J. B. E. (2019). Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-19.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded Theory methodology: An overview. En *Handbook of Qualitative Research* (Denzin, N., K. & Lincoln, Y., S., (Eds.), Sage Publications, London 1-18.

- Towers, A., & Towers, N. (2021). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Virglerova, Z., Dobeš, K., Kramoliš, J., & Kotaskova, A. (2017). The influence of SME owners' education on their perception of business environment in Czech Republic. *Economics and Sociology*.

- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.

- Webster Jr, F.E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

- Wiesenberg, M., Godulla, A., Tengler, K., Noelle, I. M., Kloss, J., Klein, N., & Eeckhout, D. (2020). Key challenges in strategic start-up communication: A systematic literature review and an explorative study. *Journal of Communication Management*.

- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*.
- Yáñez, G. C. (2021). Las Pymes frente a la pandemia: El necesario desarrollo del pensamiento estratégico y de la planificación estratégica. *Revista Pensamiento Académico*, 4(1), 80-92.
- Yohanes, E., Ellitan, L., & Junaedi, C. M. (2021). The effect of endorsers and social media advertising on consumer purchase decisions of Instagram social media users with brand awareness as a mediating variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(2), 71-85.
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.
- Zahra, S. A. (2021). International entrepreneurship in the post Covid world. *Journal of World Business*, 56(1), 101143.

- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2021). Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effects on Purchase Intention with the Moderating Role of Customer Awareness. *Sustainability*, 13(8), 4548.

- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202-218.

- Zhou, X., Van Tilburg, W. A., Mei, D., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2019). Hungering for the past: Nostalgic food labels increase purchase intentions and actual consumption. *Appetite*, 140, 151-158.

10. ANEXO.

Tabla 4. Datos de entrevistados.

Entrevistado	Genero	Edad	Profesión	Puesto de trabajo	Comuna que reside
E1	Femenino	34	Diseñadora y Mg en Marketing	Jefa de Marketing y Diseño	Conchalí
E2	Masculino	36	Ing. Electrónico	Ing. de Proyectos	Rancagua
E3	Masculino	36	Ing. Civil en Minas	Business Development Manager	Las Condes
E4	Femenino	40	Lic. en Lingüística Literatura Inglesas y Mg en Enseñanza de Inglés como Lengua Extranjera.	Editora de textos escolares	La Florida
E5	Femenino	40	Psicóloga educacional	Psicóloga educacional	Santiago
E6	Masculino	36	Publicista	Independiente	Santiago
E7	Masculino	36	In. Civil industrial	Coordinador de Mantenimiento	Santiago
E8	Femenino	29	Pedagogía en Matemáticas	Profesora de Matemáticas	San Joaquín
E9	Masculino	36	Ing. Civil Industrial – Mg en Gestión de la Innovación.	Gerente de Logística y Comercio Exterior	Ñuñoa
E10	Masculino	36	Arquitecto	Encargado del depto. De vivienda de la Municipalidad de Huechuraba	Pudahuel

Fuente: Propia.

Tabla 5. Pauta de entrevista.

<p>Pauta de Entrevista en profundidad.</p> <p>I. Introducción y presentación (5 minutos). (Breve introducción a la metodología de trabajo y al funcionamiento de la sesión, presentación del participante y resaltar que sus respuestas deben ser desde la mirada de consumidor/usuario y no como emprendedor).</p> <p>II. Percepción de “emprendimientos” (10 minutos). - Asociaciones espontaneas con emprendimientos (Si pensamos en “emprendimientos” que es lo primero que se te viene a la mente: pensamientos, asociaciones o imágenes, etc.). - Características del emprendimiento. (¿Qué es para usted emprendimiento? (Sondear características centrales, atributos, diferencias con otros tipos de empresas, ejemplos de emprendimientos).</p> <p>III. Valor percibido del emprendimiento como atributo de marca (20 minutos). - En que contextos preferirías comprar a emprendimientos, en vez de a otro tipo de empresas. ¿Por qué? - En que tipo de productos. ¿Cuáles y por qué?</p> <p>IV. Diferenciación entre emprendimiento y PYME (10 minutos). - Asociaciones con Pyme. - Características del emprendimiento y Pyme. (Personificación de un emprendedor(a): si nos hablan de un emprendedor(a) y una persona que tiene una pyme, qué imágenes a la gente se le vienen a la cabeza?) - ¿Cree que las personas tienden a preferir marcas de Emprendedores o PYMEs? (sondear razones, evitar que la persona se ponga muy racional en sus respuestas, lo importante es que hable de imágenes, aunque suenen irracionales).</p> <p>V. Agradecimiento y cierre</p>
--

Fuente: Propia.