

Relación entre la planeación estratégica y la creación de ventaja competitiva sostenible en emprendimientos de la economía popular y solidaria en el Ecuador

Relationship between strategic planning and the creation of sustainable competitive advantage in enterprises of the popular and solidarity economy in Ecuador

Sánchez Montero Ivanna Karina^{1*}

¹ Universidad Tecnológica Indoamérica.

* ivannasanchez@uti.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v6i4.1195>

Resumen

El propósito de la investigación es conocer la correlación existente entre las variables planeación estratégica y creación de ventaja competitiva sostenible, dentro de las organizaciones de la economía popular y solidaria, asentadas en las zonas de planificación 2 y 3 del Ecuador. Para el diseño y metodología, se utilizó la investigación cuantitativa - correlacional, a través de una encuesta aplicada a 987 asociados - emprendedores, de cinco asociaciones pertenecientes al sector no financiero de esta economía. El análisis demuestra que el desarrollo de una adecuada planeación estratégica influye de manera significativa en la creación de ventajas competitivas, es decir, las distintas estrategias utilizadas en los emprendimientos ayudan a ser sostenibles en el tiempo.

Palabras clave: emprendimiento, planeación estratégica, ventaja competitiva

Abstract

The purpose of the research is to know the correlation between the variables strategic planning and creation of sustainable competitive advantage, within the organizations of the popular and solidarity economy, settled in planning zones 2 and 3 of Ecuador. For the design and methodology, quantitative-correlational research was used, through a survey applied to 987 associates-entrepreneurs, from five associations belonging to the non-financial sector

of this economy. The analysis shows that the development of adequate strategic planning significantly influences the creation of competitive advantages, that is, the different strategies used in entrepreneurship help to be sustainable over time.

Keywords: entrepreneurship, strategic planning, competitive advantage.

1. Introducción

El término emprender, se relaciona con la capacidad de iniciativa que poseen las personas, al resolver un problema del entorno, mediante una idea de negocio llevada a la realidad; lo que destaca Menéndez, et. al (2018), al señalar que el emprendimiento, concebido como la capacidad de generar una idea o negocio, es sin duda un tema de gran interés de toda la sociedad y de manera especial si se basa en innovación.

Con el autor, concuerda Azqueta, 2017, al determinar que el emprendimiento aporta a solucionar problemas y satisfacer necesidades de las personas; a través de identificar nuevas oportunidades, atenuar amenazas latentes, y desarrollar la capacidad de adaptabilidad a los cambios del mundo actual con visión global y de futuro. Con esta idea concuerda Sungkhawan, et al. (2012), al señalar que la globalización ha creado cambios profundos y sustanciales para las organizaciones e industrias en todo el mundo; siendo el emprendimiento una forma de afrontar crisis y resolver problemas del entorno.

Del término emprender, se deriva la palabra emprendedor "*entrepreneur*", para reconocer a la persona detrás de la idea de negocio. Este término ha sido utilizado en la historia, desde los siglos XVI y XVII hasta la actualidad, refiriéndose a aquellas personas que viajaban por el mundo en búsqueda de nuevas oportunidades, sin pleno conocimiento de que les esperaba en nuevos territorios. Azqueta (2016). Hoy en día, el emprendedor se relaciona directamente con términos como la innovación y el conocimiento, ya que es una persona capaz de dinamizar mercados con sus ideas llevadas a la realidad.

Esta idea plasmada en un negocio, se conoce como el acto de emprender, que para los autores Bolaños et al. (2020), definen como la capacidad de concebir, planificar, y ejecutar una idea, por medio de la generación de oportunidades y recursos que se necesitan; es decir, esa idea concebida, llevada a la práctica, con la finalidad de aportar al desarrollo social a través de una cultura de emprendimiento.

Las cifras del aporte del emprendimiento en el crecimiento económico mundial, regional y local es palpable, así como la figura de la empresa familiar y social alrededor del mundo. González, et al. (2018). Con esto concuerda Portuguese & Gómez (2019), al asegurar que el emprendimiento se considera como un elemento fundamental para el desarrollo económico y la creación de empleos, por lo que es indispensable formar las habilidades necesarias a fin de que la población pueda crear nuevas empresas que perduren en el tiempo.

Hablando de crecimiento regional; en América Latina, hay quienes consideran que ha tenido una débil; por decirlo de alguna manera, creación de empresas, pues existe gran cantidad de empresas pequeñas en relación a grandes, o un número similar de empresas con más de 26 años de antigüedad entre esas pequeñas y grandes, situación que según el Corporación Andina de Fomento CAF (2013), indica la falencia y el poco desarrollo en torno al emprendimiento en la región; pues manifiestan que las empresas más exitosas serán las

que posean mejores tecnologías, más innovación, acceso a nuevos mercados de manera más sencilla, mejoras en producción, etc. Aguirre (2018).

En el ámbito local, en Ecuador, el emprendimiento proveniente de actores de la economía social y solidaria, constituye un importante aporte al desarrollo económico del país, desde su institucionalización con el proceso constituyente de Montecristi del año 2008, en el que el artículo Art. 283 de la carta magna señala: El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. Constitución (2008).

El autor Reynolds, (2005), saca a relucir los tipos de emprendimientos existentes, un tema importante que afecta a los emprendimientos en el país. El primero es el término emprendimiento por oportunidad y el segundo denominado emprendimiento por necesidad. Por oportunidad, se determina a negocio con potencial dentro del mercado, generador de empleo, que se expande en mercados internos y externos y que va determinando más oportunidades de acuerdo a los factores externos del entorno. El emprendimiento por necesidad por su parte, aparece cuando las personas, por fuerzas externas a su control, se ven empujados a emprender, con el fin de la pronta satisfacción de sus necesidades. Es por estos dos conceptos anteriores, que el Ecuador se posiciona en el top ten de países que emprenden, pero este emprendimiento la mayoría de las veces es por necesidad.

El autor Casanova, F. (2004), aporta al tema al señalar que el desarrollo económico y social que se da en algunos territorios o que logran ciertos actores de este otro tipo de economía, no es igual en unos que en otros; esto, debido a las condiciones en las que se desarrolla. Este desarrollo tiene que ver apalancarse en factores como apoyo del estado, política pública, organismos e instituciones reguladoras, rectoras, de control, de fomento, de acompañamiento que aporten a evitar la exclusión social y económica reinante en el país, y así alcanzar indicadores económicos y sociales, fundamentales en el justo equilibrio en la resolución de problemas del entorno.

Marco Teórico

Planeación Estratégica

La estrategia ha sido utilizada en distintas áreas y contextos de la vida; sin embargo, de acuerdo con Contreras (2013), la palabra estrategia hace referencia a aquellas actitudes o acciones que están dirigidas a establecer una forma de pensar o de hacer las cosas. Concepto que se aplica al ámbito empresarial, como lo señala Álvarez (2012), al definir la estrategia como la forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos.

Al hablar de planeación estratégica, y para comprenderla de mejor manera, los autores Chiavenato & Sapiro (2017), presentan una analogía entre un barco en alta mar y la empresa; y señalan que mientras un barco se enfrenta a un mar turbulento, con olas grandes y dificultades, el capitán de ese barco debe estar más atento a los desafíos que se le presentan. Así mismo los directivos de las empresas, mientras se enfrentan a mercados cada vez más demandantes y globalizados, deben convertir a la planeación estratégica en ese faro que guía al barco a puerto seguro.

Por tanto, la planeación estratégica es un factor de mejoramiento en la productividad y desempeño de las organizaciones, al orientar de manera propositiva la visión y metas a futuro, convirtiéndose en herramienta para enfrentar y solventar los principales problemas de cada una de las áreas de la empresa. Jaramillo & Delgado (2019); y es precisamente lo que señalan Chiavenato & Sapiro (2017), cuando abordan la planeación estratégica como un proceso fundamental que ayuda a definir los objetivos, a través de planes de acción, generando ventajas competitivas sostenibles a largo plazo; esto, a través de los recursos, capacidades, fortalezas, debilidades; así como amenazas y oportunidades del entorno. Es así que la planeación, al ser en el largo plazo, involucra la sostenibilidad como estrategia institucional, transformada en una ventaja competitiva idónea para la creación de valor para sus stakeholders y su imagen de posicionamiento. Bernal (2018).

Por tanto, para González & Rodríguez (2019), al encontrarnos en mercados globalizados, en los que factores tecnológicos, medioambientales, físicos y humanos son parte de las empresas del siglo XXI, factores como la competitividad se basan en habilidades conceptuales, técnicas y humanas de los gerentes y de las herramientas de gestión que utilicen. Por tanto, se constata que la planeación estratégica ayuda a la mayoría de empresas como una herramienta de visión a un futuro deseado, basado en un pleno conocimiento del entorno.

Los autores Orellana et al. (2020), señalan que las pequeñas y medianas empresas de la Economía Popular y Solidaria en el país, buscan la satisfacción de servir y cumplir con los objetivos establecidos, centrando su trabajo en una adecuada dirección del negocio. Esto, basado en una planificación estratégicamente constituida, con estructuras organizativas acordes a este tipo de economía y basadas en una fase de control permanente de cada una de las actividades clave del negocio. Para este logro, es necesario contar con estrategias innovadoras que ayuden a los emprendedores a sobrellevar las adversidades dentro de mercados competitivos y globalizados.

El pensamiento estratégico de los emprendedores es fundamental al momento de crear estrategias y velar por la erradicación de la incertidumbre en las organizaciones, a través de un seguimiento continuo del entorno. Romero et al. (2020). Estos emprendedores, se convierten en líderes que comunican las estrategias, acciones, planes y tácticas a utilizar; a fin que los equipos de trabajo orienten sus esfuerzos a la consecución de los objetivos en el largo plazo; comprendiendo que un plan funciona solo si se estructura con visión de futuro y no se concibe como un proceso estático y de una sola aplicación.

Capa (2018), coincide en que el liderazgo es un punto de partida fundamental en el éxito de la eficiencia, eficacia y efectividad de las empresas. Cuando en las organizaciones se aplica el liderazgo como tarea fundamental, es más factible que las personas se anticipen a los cambios, en forma particular o en equipo, asuman riesgos, proyecten nuevas respuestas a las exigencias de los mercados y obtengan ventajas competitivas.

Ventaja competitiva

Como se verificó anteriormente, los puntos fuertes de una empresa, así como los objetivos a largo plazo, se constituyen como fuente de ventaja competitiva, misma que permita que pasemos de océanos rojos y nos movamos en océanos azules, diferenciándonos de los competidores directos e indirectos.

Romero et al. (2020), afirman que la ventaja competitiva no es algo fortuito o una casualidad en las organizaciones; sino más bien, es una construcción constante de trabajo y perseverancia; basada en un control continuo de los factores del entorno.

Por su parte, Alaña et.al. (2017), señala que las empresas actualmente van más allá de obtener ventajas mediante factores como el precio de sus productos y/o servicios. Actualmente la visión de las nuevas organizaciones se basa en enfocar y definir objetivos a largo plazo que permitan diseñar estrategias empresariales que se convierten en una herramienta de gestión fundamental para lograr una ventaja competitiva.

Es decir, la ventaja competitiva, conocida como ese valor adicional percibido por el cliente, es una conjunción de elementos y de estrategias, dependiendo del área, equipo, fase, proceso, herramienta, y demás, aplicada adecuadamente en la organización.

Hipótesis

Hipótesis de investigación

La planeación estratégica influye en el desarrollo de ventajas competitivas

Método de validación

Chi - cuadrado

Hipótesis estadísticas

H₀ Valores observados son iguales a los esperados (la PE no está asociado a la VC)

H₁ Valores observados son diferentes a los esperados (la PE está asociada a la VC)

2. Metodología

La presente investigación está basada en el enfoque cuantitativo a través de la aplicación de un cuestionario a 987 asociados-emprendedores, de cinco asociaciones pertenecientes al sector no financiero de la economía popular y solidaria; misma que nos aportará las variables para determinar el estudio.

La población se encuentra en el rango de los 18 a 60 años, sin ser un factor predominante en la correlación de las variables analizadas.

Para la selección de las organizaciones, se seleccionó a emprendimientos pertenecientes a las zonas de planificación 2 y 3, basados en los catastros de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Para el análisis de los datos obtenidos, se utilizó el software estadístico SPSS Statistics, aplicando la correlación bivariada de Pearson.

Confiabilidad y Validez de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad se utiliza el Coeficiente Alfa de Cronbach, mismo que, de acuerdo con Sánchez (2017), fue propuesto en 1951 por Cronbach como un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba, o de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones. Se desarrollan a dos constructos Planeación Estratégica y Ventaja Competitiva.

Para proceder a medir este constructo de planeación estratégica, se aplicó un cuestionario que permita determinar la planeación existente en cada organización, mismo que abarca temas como la cultura organizativa, objetivos, estrategias, políticas, entre otras; necesarias para conocer la situación actual o línea de base del estudio.

El cuestionario utiliza la escala tipo Likert, misma que Maldonado (2017), lo define como un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto.

Para poder medir la percepción de los asociados, acerca de la aplicación de planeación estratégica dentro de la organización, se procedió a establecer siete variables que se muestran en la figura a continuación:

Figura 1: Constructo Planeación estratégica.

Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. ¿La organización ha realizado un planeamiento estratégico?	0,971	0,916
P2. ¿La misión, visión y valores de la Asociación se encuentran definidas?	0,871	0,923
P3. ¿Se aplican estrategias para incrementar las ventas de la asociación?	0,923	0,921
P4. ¿Los socios se encuentran involucrados activamente en el logro de los objetivos?	0,906	0,926
P5. ¿Existen políticas formales que constituyan guías de pensamiento para el para el desarrollo organizacional?	0,369	0,982
P6. ¿En el proceso de toma de decisiones la asociación involucra a las personas responsables por su ejecución y cumplimiento?	0,913	0,919
P7. ¿Se realizaron análisis periódicos del logro de los objetivos en la asociación?	0,946	0,916

Para el constructo de ventaja competitiva, se aplicó cinco preguntas relacionadas con innovación, posicionamiento de marca, precios, recursos y capacidades y recursos financieros; considerados factores claves para crear valor en la percepción del cliente objetivo y del mercado al que se dirige. Los resultados se muestran en la figura 2

Figura 2: Constructo Ventaja Competitiva.

Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1. ¿Considera que los socios poseen el capital financieros necesario y la innovación para lograr impulsar sus negocios?	0,903	0,808
V2. ¿La asociación cuenta con una marca y estrategias de comunicación externa que permita posicionamiento?	0,806	0,829
V3. ¿La asociación cuenta con una política de precios en relación a los productos que se ofertan?	0,874	0,820
V4. ¿Se conocen y utilizan las nuevas tecnologías para impulsar los negocios?	0,881	0,827
V5. ¿Tiene conocimiento acerca de los recursos que posee y genera la asociación?	0,337	0,966

3. Resultados

Se procede a aplicar la correlación bivariada, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que de acuerdo con los autores Sáenz y Tamez (2014), la correlación de Pearson es un método paramétrico, que asume una distribución normal de los datos y una asociación lineal entre las variables X y Y. El mismo autor señala que cuando el valor se acerca a 1 significa que se encuentra altamente relacionados y cuando es en sentido contrario, se establece que es baja su relación.

Se revisa el valor del coeficiente de 0.996, llegando casi a uno (1), siendo una correlación fuerte, por tanto, existe una correlación entre la planeación estratégica y la creación de ventaja competitiva, es decir, la relación es directa, mientras más se desarrolla y aplica la planeación estratégica, más crecen las ventajas competitivas de las organizaciones pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria.

Figura 3: Correlación de variables.

Correlaciones			
Ítems		Instrumento 1	Instrumento 2
	Correlación de Pearson	1	,996**
Instrumento1	Sig. (bilateral)		0
	N	5	5
	Correlación de Pearson	,996**	1
Instrumento2	Sig. (bilateral)	0	
	N	5	5

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Mediante los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula y si existe correlación; es decir, por medio del análisis estadístico, se determina la existencia de correlación entre las variables analizadas, razón por lo cual se evidencia de manera estadística que, una adecuada planeación estratégica es fundamental para la sostenibilidad de las organizaciones de la economía popular y solidaria, al brindar ventajas competitivas palpables y aplicables a lo largo del tiempo.

Para corroborar esta correlación, se aplica en el mismo sistema SPSS la medida no paramétrica Tau_b de Kendall y Rho de Spearman; que da como resultado 1, que determina una asociación positiva entre las variables, corroborando la mencionada correlación fuerte y positiva entre las variables.

Figura 4: Comprobación de correlación.

Correlaciones			
Ítem		VARIABLE1	VARIABLE2
	Coeficiente de correlación	1	1,000*
	VARIABLE1 Sig. (bilateral)	.	.
	N	5	5
	Coeficiente de correlación	1,000**	1
Tau_b de Kendall	VARIABLE2 Sig. (bilateral)	.	.
	N	5	5
	Coeficiente de correlación	1	1,000**
Rho de Spearman	VARIABLE1 Sig. (bilateral)	.	.
	N	5	5
	Coeficiente de correlación	1,000**	1
	VARIABLE2 Sig. (bilateral)	.	.
	N	5	5

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4. Discusión

Los autores deben discutir los resultados y cómo se pueden interpretar desde la perspectiva de estudios previos y de las hipótesis de trabajo. Los hallazgos y sus implicaciones deben discutirse en el contexto más amplio posible. También se pueden destacar las direcciones de investigación futuras.

5. Conclusiones

La planeación estratégica tiene una relación directa y casi perfecta con la creación de ventaja competitiva sostenible en el tiempo, sobre todo en el caso particular de los emprendimientos de la economía popular y solidaria, que son organizaciones de base que aglutinan a personas que buscan el desarrollo económico local y resolver sus necesidades primordiales.

Conocer de la importancia de una adecuada planeación estratégica hace que estos emprendimientos den la relevancia necesaria a capacitaciones en esta área, brindadas sobre todo por las instituciones de fomento como el Instituto de la Economía Popular y Solidaria - IEPS.

Existe una premisa que señala que todo lo que se puede medir, se puede mejorar; y estos emprendimientos, al contar con la posibilidad de medir los objetivos estratégicos en pro de una ventaja competitiva, desarrollará herramientas cuantitativas necesarias para un correcto desempeño en cada una de las áreas funcionales de la organización.

6. Referencias bibliográficas

- Aguirre, J. C. (2018). Emprendimiento en América Latina. Espejismo o realidad. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 110-125. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.614>
- Alaña, T., Crespo, M., & Gonzaga, S. (2018). ¿Cómo Las Estrategias Empresariales Permiten Una Ventaja Competitiva En Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas De La Provincia De El Oro? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 251-256.
- Alvarez, J., & Gabriel Muñoz Rodríguez, F. (2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial Enero 2012 Related papers EXECUTIVE MBA METODOLOGIA DE PROYECTOS*. <http://www.eoi.es>
- Azqueta, A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción. *El Desafío de Emprender En La Escuela Del Siglo XXI*, 21-39.
- Bernal, O. (2018). Planeación Estratégica y Sostenibilidad Corporativa. *Conocimiento Global*, 3(1), 50-55. <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27/22>
- Bolaños Jijón, A. F., Méndez Bravo, J. C., & Méndez Bravo, M. (2020). Balanced Scorecard como Herramienta de Gestión y mejora en los Emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 62-77. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1362>
- Capa Benítez, L. B., Benítez Narváez, R. M., & Capa Benítez, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 273-284.
- Casanova, F. (2004). *Desarrollo local, tejidos productivos y formación. Abordajes alternativos para la formación y el trabajo de los jóvenes*.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación Estratégica Fundamentos y aplicaciones*.
- Constitución de la República del Ecuador. (2015). Art.1 de la Constitución del Ecuador (análisis) | Análisis de la Constitución de la República del Ecuador. *Iusrectusecart*, 449, 1-219. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf%0Ahttp://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf%0Ahttp://iusrectusecart.blogspot.com/2015/11/art1-dela-constitucion-del-ecuador.html>

- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, Vol.8(No.35), 152-181. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94933425&lang=es&site=ehost-live>
- Estrella, H. J. s.f. *Historias y prácticas de su fortalecimiento*.
- González, E., & Oliví, C. (2018). Empresa familiar, emprendimiento e intraemprendimiento. *EAE Business School*, 10, 81. <https://bit.ly/3gJKbe2>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. *Díaz de Santos*.
- Jaramillo, S., & Tenorio, J. (2019). *Indexada Latindex ISSN 2602-8093* <https://www.espirituemprededortes.com/>. 3(1), 36-63.
- Maldonado Luna, S. M. (2012). Manual Práctico Para El Diseño De La Escala Likert. *Xihmai*, 2(4), 6-8. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>
- Orellana-Orellana, C. P., Orellana-Orellana, E. F., Olivo-Olivo, M. A., & Tambo-Caraguay, V. R. (2020). Modelo de Gestión para Procesos Administrativos en empresas de Economía Popular y Solidaria. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 4, 343-351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676958>
- Ospina Penagos, A. (2019). Emprendimiento social como alternativa para la solución de problemas personales y sociales en Colombia. *LOGINN Investigación Científica y Tecnológica*, 3(1), 30-38. <https://doi.org/10.23850/25907441.2600>
- Portuguez Castro, M. & Gómez Zermeño, M. (2019). *Desarrollo del talento joven emprendedor para la innovación y la generación de empleo*. Publicación Anual 2019 Consejo de Nuevo León, 126-161. https://escueladehumanidades.tec.mx/dee/system/files/biblio/Políticapública_2019.pdf
- Rachman, T. (2018). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 10-27.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Strategy and competitive advantage: Fundamental binomial for the success of small and medium-sized companies. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Sáenz, K., & Tamez, G. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. In *Métodos Y Técnicas Cualitativas Y Cuantitativas Aplicables a La Investigación En Ciencias Sociales*. <http://eprints.uanl.mx/8625/1/7>. Metodología cap 19 solo capítulo.pdf
- Santos Sanche, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS , Puebla*. *Benemérita Universad Autónoma de Puebla*, 74. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sungkhawan, J., Mujtaba, B. G., Swaidan, Z., & Kaweevisultrakul, T. (2012). Intrapreneurial workplaces and job satisfaction: The case of Thai employees. *Journal of Applied Business Research*, 28(4), 527-542. <https://doi.org/10.19030/jabr.v28i4.7038>

Recibido: 9 de julio de 2022

Aceptado: 15 de noviembre de 2022