

**FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS**



Facultad de Ciencias Económicas

Seminario de aplicación

Carrera de Licenciatura en Administración

Especialidades: Comercialización y Finanzas

Trabajo Final de Licenciatura:

**“Factores determinantes de las economías de proximidad:
Emprendedores de Güemes”**

AUTORES:

Díaz, Melisa Mariana Leg. 35284333

Dotto, Martín Miguel Leg. 35089824

Ferreyra, Hernán Leg. 34688504

Tapia, Pedro Nicolás Leg. 36487698

COORDINADOR DE CÁTEDRA:

Dr. Lic. Bruno, Juan Manuel

TUTORA:

Mgter. Siria Miriam García

DIRECTOR Y ESPECIALISTA DEL TRABAJO FINAL:

Lic. Vega, Juan José

Córdoba, junio de 2020



Trabajo Final de Grado Factores determinantes de las economías de proximidad: Emprendedores de Güemes por Melisa Mariana Díaz, Martín Miguel Dotto, Hernán Ferreyra, Pedro Nicolás Tapia. Se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Una meta efectiva se centra primordialmente en los resultados más que en la actividad. Identifica el lugar en el que uno quiere estar, y mientras tanto ayuda a determinar dónde se encuentra uno.

Stephen R. Covey

Dedicatorias y agradecimientos

Este trabajo va dedicado a María Elisa Díaz, a mi familia, amigos, profesores, a Juan Manuel. A todos por su amor y apoyo incondicional a lo largo de este trayecto. A la Universidad Nacional de Córdoba, pública y gratuita, gracias por esta grata oportunidad. Lo dedico también para quienes que no la tuvieron.

Melisa Díaz

A mi familia, porque a pesar de las circunstancias, nunca dejaron de darme su apoyo a lo largo de estos años. También a mis amigos y compañeros de carrera, con quienes recorrí este camino. A Melisa por su apoyo incondicional.

Martín Dotto

Quiero agradecer a mi familia por brindarme todo el apoyo para poder seguir adelante y así transitar este largo camino que representa la carrera universitaria.

Hernán Ferreyra

Este trabajo está dedicado especialmente a mi madre, quién con toda su fe y consejo, me incentivó para culminar mis estudios. También agradezco todo el apoyo que he recibido de mi familia y amigos, como así, de toda la comunidad académica de la Universidad Nacional de Córdoba.

Pedro Nicolás Tapia

Dedicamos este esfuerzo a nuestro Director de Trabajo Final, Lic. Juan José Vega, quien nos acompañó y formó para la realización de este trabajo, por su paciencia y tiempo.

A nuestra Tutora, Mgter. Siria Miriam García, por sus aportes y sugerencias en el desarrollo del trabajo.

A nuestro Coordinador de Seminario, Dr. Lic. Juan Manuel Bruno, por enseñarnos la importancia que es la dinámica, la creatividad y la constancia en el aprendizaje para nuestro futuro profesional.

Resumen

Propósito: Los emprendedores necesitan contar con ventajas competitivas para diferenciarse y así obtener mayores beneficios. Contar con estos mecanismos, que puedan ajustarse a la realidad, sería una salida ante las problemáticas. El presente trabajo de investigación analiza y describe a los emprendedores de Güemes según sus decisiones de permanencia en torno a factores de localización.

Diseño/ Metodología: Para el análisis se diseñaron encuestas aplicadas a 82 emprendedores del barrio Güemes. Se elaboraron cinco clústeres, complementándose con un análisis factorial de correspondencia y tabulación cruzada.

La información obtenida permitió comprender la valoración de factores de la economía de proximidad por los emprendedores de Güemes. En cuanto a Proximidad Geográfica, fueron: instalaciones, clientes, entorno residencial, accesibilidad y costos de alquiler. Con la Proximidad Cognitiva, los emprendedores necesitan realizar cambios en el negocio e interactuar con clientes para conocer sus opiniones.

Conclusiones: El aspecto cognitivo de oportunidad de negocio fue el factor más importante como determinante de la permanencia de los emprendedores en el barrio Güemes, seguido por factores de mercado.

Limitaciones: Las variables analizadas pueden prescindir de atributos claves para una mejor comprensión por parte de los encuestados al momento de recabar la información y evitar así pequeños sesgos en las encuestas. El carácter descriptivo del trabajo se limita al estudio de cuatro tipos de emprendimientos -Gastronómico, Comercial, Servicios y Sin Fines de Lucro-. La conformación de grupos -con sus características y dinámica- queda sujeta a la técnica empleada para la generación de clústeres.

Originalidad/Valor: Una futura línea de investigación podría derivar en revisiones de métodos de trabajo, elaboración de redes colaborativas y posibles nuevas oportunidades a los emprendedores para aprovechar las economías de proximidad. A su vez, podría extenderse hacia una comprensión más enfocada de cada perfil de emprendedores y sus relaciones.

Palabras clave: Emprendedores, Economía de proximidad, Localización, Percepción.

Índice General

| | |
|--|----|
| 1. Introducción e Identificación del Problema | 1 |
| <i>1.1 Problema</i> | 2 |
| 2. Objetivos | 2 |
| <i>2.1 Objetivo General</i> | 2 |
| <i>2.2 Objetivos Específicos</i> | 2 |
| 3. Marco Teórico | 3 |
| <i>3.1 Emprendedor</i> | 3 |
| <i>3.2 Economía de proximidad</i> | 4 |
| <i>3.2.1 Proximidad geográfica</i> | 4 |
| <i>3.2.2 Proximidad cognitiva</i> | 6 |
| 4. Metodología de la Investigación | 8 |
| <i>4.1 Diseño de la Investigación</i> | 8 |
| <i>4.2 Análisis de Factores Ponderados</i> | 9 |
| <i>4.3 Diseño de la Encuesta</i> | 11 |
| <i>4.4 Unidad de análisis</i> | 12 |
| <i>4.5 Definición de las variables</i> | 12 |
| <i>4.6 Modelo de Análisis de Conglomerados</i> | 13 |
| <i>4.6.1 Howard-Harris Método Descendente</i> | 13 |
| <i>4.7 Análisis Factorial de Correspondencias</i> | 14 |
| <i>4.8 Fiabilidad y validez de las variables</i> | 14 |
| 5. Resultados | 16 |
| <i>5.1 Análisis Descriptivo General</i> | 16 |
| <i>5.2 Análisis Univariado</i> | 18 |
| <i>5.3 Análisis de Conglomerados</i> | 20 |
| <i>5.4 Definición de los clústeres y perfiles</i> | 21 |
| <i>5.5 Análisis Factorial de Correspondencias</i> | 24 |
| 6. Conclusiones e implicancias | 26 |

| | |
|--|----|
| 6.1 Limitaciones | 27 |
| 7. Referencias | 28 |
| 8. Anexos | 31 |
| 8.1 Información del Barrio Güemes | 31 |
| 8.2 Cuadros de Operacionalización | 32 |
| 8.3 Análisis Univariado | 37 |
| 8.4 Conformación de Grupos | 38 |
| 8.5 Glosario | 41 |
| 8.6 Listado de Abreviaciones | 41 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1 – Cantidad de Emprendimientos | 8 |
| Tabla 2 - Ficha técnica de investigación | 8 |
| Tabla 3 - Importancia relativa de cada factor | 10 |
| Tabla 4 - Importancia relativa de cada localización por factor | 10 |
| Tabla 5 - Perfil de la muestra | 12 |
| Tabla 6 - Alfa de Cronbach y Análisis de componentes principales..... | 15 |
| Tabla 7 - Sexo..... | 17 |
| Tabla 8 - Edad..... | 17 |
| Tabla 9 - Rubros..... | 18 |
| Tabla 10 Análisis Univariado | 18 |
| Tabla 11 - Interacciones conformación de Clústeres - Método Howard-Harris | 21 |
| Tabla 12 - Análisis Factorial de Correspondencia | 24 |
| Tabla 13 - Tablas de Operacionalización | 32 |
| Tabla 14 - Análisis Univariado..... | 37 |
| Tabla 15 - Conformación de Grupos | 38 |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----------|
| Figura 1 - Modelo Conceptual Economías de Proximidad | 7 |
| Figura 2 - Grafico AFC..... | 25 |
| Figura 3 - Mapa de localización del barrio Güemes..... | 31 |
| Figura 4 - Cantidad emprendimientos barrio Güemes por rubro | 31 |
| Figura 5 - Mapa de localización de comercios en barrio Güemes..... | 32 |

1. Introducción e Identificación del Problema

Las organizaciones se enfrentan a innumerables decisiones a la hora de iniciar sus actividades, como así también al momento de optar por la permanencia en una determinada zona. La localización es la principal influyente debido a sus costos involucrados e implicaciones a largo plazo.

Cuando hablamos de localización hacemos referencia a una ubicación en el espacio geográfico que está expresada por la distancia kilométrica que separa dos unidades, por ejemplo, individuos, organizaciones o ciudades (Rallet & Torre, 2005). La localización que se decida para la organización puede ser vital a la hora de medir el éxito o fracaso, dependiendo en gran medida de la aceptación o rechazo de los clientes, proveedores y del personal.

Según Nassir Sapag Chain (2011), la ubicación más adecuada será la que permita maximizar las ventajas competitivas de la organización, por ejemplo, satisfacer las necesidades de la mayor población posible, mejorar la eficiencia en costos o aumentar la rentabilidad del emprendimiento, entre otros.

Las opciones de localización pueden ser varias, pero en la realidad se reducen a unas pocas debido a las limitaciones y exigencias propias del negocio. Consciente o inconscientemente, y a veces influenciados por políticas de Estado, las organizaciones se han agrupado con la finalidad de aprovechar la generación y transferencia de conocimiento. Esto puede visualizarse en la creación de Clúster o conglomerados (Clúster porcino de la Ciudad de Oncativo¹), Parques Industriales², hasta sitios de coworking en empresas de servicios³. Este tópico es estudiado por las economías de proximidad, sumándose a las economías de escala y economías de alcance.

El presente trabajo pretende abordar el análisis de las implicaciones de las economías de proximidad en la ubicación de los emprendimientos en el barrio Güemes.

El barrio Güemes ha crecido exponencialmente en materia gastronómica y cultural. A comienzos del año 1980 se restaura el mercado de este sector de la ciudad, dando así origen al denominado “Paseo de las artes”, el cual hoy en día es un espacio artístico. Una década más tarde, este lugar se convirtió en un centro turístico donde conviven lo moderno y lo antiguo entre la nostalgia de los inquilinos, las leyendas, los músicos, los artesanos, junto a restaurantes, bares y comercios entre los que se destacan los de antigüedades. Por tal razón, el barrio se lo conoce ocasionalmente como el San Telmo Cordobés. Esto generó un crecimiento de la actividad en la zona, donde todas las semanas cientos de artistas, músicos, artesanos, pintores y actores se reúnen en las

¹ <https://prensa.cba.gov.ar/informacion-general/innovacion-y-capacitacion-para-el-cluster-porcino-de-oncativo/>

² <https://cordobaproduce.cba.gov.ar/secretaria-parques-industriales/>

³ <https://www.lavoz.com.ar/negocios/mundo-coworking-gana-espacio-en-cordoba>

salas de teatro, pubs, bares, ferias, galerías de arte y otros espacios para mostrar sus creaciones a la gran cantidad de interesados que circulan por el lugar, lo cual llevó a identificar al barrio Güemes como un reconocido sector comercial y turístico de la ciudad de Córdoba.

Actualmente existen 462 emprendimientos ubicados en el barrio Güemes⁴ los cuales están divididos del siguiente modo: 168 locales destinados al rubro gastronómico, 175 comercios, 101 locales que brindan diferentes tipos de servicios y 18 organizaciones sin fines de lucro. El interés de estos emprendedores recae en poder ser eficientes dentro del desarrollo de sus actividades, por lo cual, es conveniente analizar esta situación en un marco de economía de proximidad (Rallet, 2000).

1.1 Problema

En el mundo de los negocios, es indispensable contar con una correcta ubicación para obtener y mantener ventajas competitivas. De este modo, se puede generar y conservar una diferencia respecto a la competencia. Por ello, es de vital importancia analizar las economías de proximidad.

Es a partir de este contexto, en el cual los emprendedores desarrollan sus actividades y donde se puede evidenciar el problema. Entendemos que el desarrollo eficiente de las actividades está sujeto a la correcta localización del emprendimiento y, en este sentido, ha sido la principal elección por la cual los emprendedores han elegido y deciden permanecer en el barrio de Güemes.

De esta forma ¿Cuáles son las implicancias de las economías de proximidad respecto a las decisiones de permanencia de los emprendedores en el barrio Güemes?

2. Objetivos

Para el desarrollo del trabajo se plantearon los siguientes objetivos:

2.1 Objetivo General

- Analizar las implicancias de las economías de proximidad en los emprendedores del barrio Güemes según sus decisiones de permanencia.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las variables de proximidad de mayor relevancia para los emprendedores del barrio Güemes.
- Realizar un estudio de macro localización para comprender los motivos de ubicación de los emprendedores del barrio.

⁴ Fuente: Google Maps y recolección de datos por medio de observación directa en Güemes.

- Elaborar grupos de emprendedores, clasificándolos según similitudes que respondan a variables cognitivas y a factores geográficos.

3. Marco Teórico

La finalidad de brindar un marco teórico es poder comprender cuales son los elementos fundamentales a tener en cuenta para el desarrollo de este trabajo y de qué manera estos se interconectan entre sí.

3.1 Emprendedor

El propósito aquí está en poder dar una definición de lo que es ser emprendedor para poder tener una comprensión acerca del mismo. De esta manera, varios autores ofrecen diferentes definiciones en torno a lo que implica ser un emprendedor.

Pereira (2003) se refiere al emprendedor como aquél que percibe una oportunidad y a su vez crea la organización para sacar provecho de ella.

Casson (1982) define al emprendedor como un actor orientado hacia los resultados manteniendo un nivel alto de sensibilidad para reconocer y desarrollar oportunidades empresariales. Mientras este actor continúe actuando, diseñando e implementando innovaciones que agreguen valor, continuará desempeñando un rol empresarial que contribuya al desarrollo.

Dentro de la literatura económica, Hébert & Link (1989) hacen referencia a los emprendedores como personas innovadoras, líderes, tomadoras de decisión, encargadas de organizar y coordinar aquellos recursos económicos que disponen para asignarlos a diferentes propósitos, entre otros temas que lo involucran en el terreno empresarial.

Como bien mencionan estos autores, los emprendedores son tomadores de decisiones -sean grandes o pequeñas-, ya que la toma de decisiones constituye un aspecto central en los negocios, y por lo tanto, es importante poder identificar el proceso que conlleva.

En estos términos, March (2009) menciona que la toma de decisión es una acción desarrollada de manera intencional que se basa en 4 puntos: tener conocimiento de las alternativas disponibles para poder desarrollar una acción, tener un conocimiento sobre las consecuencias de las acciones de las alternativas, establecer un orden de preferencias donde se comparan las preferencias de aquellas consecuencias alternativas de la acción y, por último, se establece una regla de decisión donde se selecciona una única alternativa de acción dependiendo de las consecuencias que conlleva.

Este autor le da mucha importancia al papel que juega la información para la toma de decisiones. Esta información se gestiona y es la base para la toma de decisión.

3.2 Economía de proximidad

La escuela de proximidad presenta dos dimensiones diferentes: la geográfica o estática y la no geográfica o dinámica (Rallet & Torre, 1999; Boschma, 2005; Balland, 2012; Mattes, 2012). Dentro de la primera se encuentra la proximidad geográfica específica, y dentro de la segunda, existen cuatro tipos de proximidad: cognitiva, organizacional, relacional o social y la institucional (Boschma, 2005; Harrison, 1994; Howells, 2002).

Para el desarrollo del presente trabajo se tuvo en consideración la dimensión geográfica y, dentro de la dimensión dinámica, el tipo de proximidad cognitiva.

3.2.1 Proximidad geográfica

Es bajo la dimensión estática donde se pretende visualizar la relación entre el accionar empresarial con la detección de oportunidades o beneficios que la economía de proximidad puede ofrecer.

Con proximidad geográfica se hace referencia “*a la proximidad espacial de las ubicaciones físicas de las organizaciones*” (Balland Pierre Alexander, Boschman Ron & Frenken Koen, 2014, pp.4).

Es importante remarcar el concepto de proximidad en términos de colaboración, ya que aquellos actores que se encuentran en mayor cercanía son quienes tienden a colaborar en gran medida y a ser eficientes en su accionar.

En virtud de ello, la proximidad geográfica brinda beneficios al facilitar una cooperación entre agentes locales, lo cual genera una capacidad para innovar y, en última instancia, es lo que permite el desarrollo de los grupos.

Las diferentes formas en las cuales se concibe la economía de proximidad genera una dinámica. Esta influye creando redes de conocimiento los cuales derivan en aprendizajes, institucionalización, integración y aglomeración, fortaleciendo el sector.

Este fortalecimiento se desarrollará y será más duradero si los emprendedores son conscientes de estos beneficios (Balland et al., 2014).

Dentro de la proximidad geográfica, Castillejo (1997) afirma que existen factores determinantes de localización, los cuales son: economías de localización, economías de urbanización, factores de costos en la localización, factor estratégico en la localización, factores de mercado e incentivos públicos. A continuación, se desarrollan cada uno de estos factores:

- Economías de localización: El concepto de localización está definido por los autores Alcácer & Chung (2013) quienes señalan que las empresas buscarán ubicarse en cercanías de aquellos factores en donde su apropiación se encuentre geográficamente limitada.

Al momento de llevar a cabo un emprendimiento, es importante poder realizar previamente un estudio técnico que sirva para analizar, entre otras cosas, la conveniencia de optar por una ubicación para poder efectuarlo.

Para el estudio de localización hay dos partes que se deben definir: la macro localización y la micro localización.

Para la elaboración de este trabajo se tuvo en cuenta solo la macro localización ya que el estudio recae sobre la zona representada por el barrio Güemes, dejando de lado la posibilidad de optar por lugares más específicos -estudio de micro localización-.

La macro localización se orienta a la elección de una región o zona en la cual se pretende desarrollar un emprendimiento. *“La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad”* (Nassir Sapag Chain, 2011, pp. 136).

Bajo este concepto, se pretende estudiar las causales por las cuales los emprendedores eligieron el barrio de Güemes como una alternativa viable para el desarrollo de sus actividades.

- Economías de urbanización: La urbanización permite que las economías tengan ventajas a escala externa para reducir costos de transacción y permite la especialización interna en empresas que conducen a menores costos de producción (Kumar & Kober, 2012).

- Factores de costos en la localización: Siguiendo a Castillejo (1997), dentro de los factores de costos se pueden mencionar aquellos que afrontan las empresas referidas a: el valor del terreno y los precios de los alquileres. Son uno de los principales aspectos a considerar al momento de hacer un estudio sobre la localización.

- Factor estratégico en la localización: En relación a este factor, Porter (2000) menciona que la obtención de ventajas competitivas tiene su origen desde fuera de las organizaciones, pudiendo estas residir en su localización.

- Factores de mercado: Los emprendedores, proveedores y clientes necesitan poder identificarse con claridad para que exista mercado.

Mediante las economías de proximidad, los proveedores disminuyen los costos de búsqueda de clientes y visibilidad, generando incentivos para agruparse.

Esto justifica las economías de localización ya que los emprendedores se localizan en el barrio donde pueden compartir proveedores y mercados (Stigler, 1961 & Stahl, 1982).

- Incentivos públicos: Por último, se hace mención a los incentivos públicos que, bajo ciertas condiciones, pueden ser efectivas.

A medida que pueda re direccionarse a pequeñas unidades geográficas que comparten características similares, el impacto de la medida será más fuerte (Guimaraes, 1998).

También se relaciona con los mecanismos de regulación, donde se busca regular las relaciones entre los actores sociales, disminuyendo la incertidumbre y el surgimiento de comportamientos oportunistas (Lis Gutiérrez et al, 2016).

3.2.2 Proximidad cognitiva

Nooteboom (2000) facilita la comprensión de este concepto afirmando que la proximidad cognitiva tiene en cuenta aquellas similitudes en la manera en que los individuos pueden percibir, interpretar y evaluar el mundo.

Es aquí donde entra en juego el aprendizaje. Dosi & Nelson (1994) mencionan que el cambio que se genera en el aprendizaje durante el transcurso del tiempo hace que cambien las bases de conocimiento de los actores.

El aprendizaje *“es un proceso social basado en la recombinación de los conocimientos existentes disponibles dentro o fuera de las organizaciones”* (Balland et al (2014), pp.6).

La percepción aparece como concepto que está fuertemente relacionado con cuestiones cognitivas. Su importancia se vincula con nociones que puedan tener los emprendedores sobre economía de proximidad y a las decisiones que estos puedan tomar en el desarrollo de sus actividades, orientadas a tal concepto económico.

“La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.” (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012), pp. 161).

Es a partir de la percepción donde se detectan oportunidades de actuación dentro del campo de los negocios. Existen así individuos que crean empresas y esto puede deberse al estudio de la percepción (Simon, Houghton & Aquino, 1999; Palich & Bagby, 1995).

Será mediante la percepción donde los emprendedores tomen decisiones vinculadas a sus actividades. De allí la idea de que el emprendedor pueda contar con información óptima que le permita alcanzar los objetivos desarrollando economías de proximidad.

Una percepción que se encuadre dentro de la noción de economía de proximidad permitiría alcanzar nuevos horizontes, reflejados en mayores beneficios.

La percepción, desde el punto de vista del emprendedor, puede tomar dos grandes enfoques: en primer lugar, se encuentra la percepción del riesgo. Es interesante en este sentido el aporte que realiza Chye Kho (1996), quien establece una relación entre la propensión a asumir riesgos y una toma de decisiones incierto.

La propensión a asumir riesgos implica una toma de riesgos bajo un contexto de incertidumbre en la toma de decisiones.

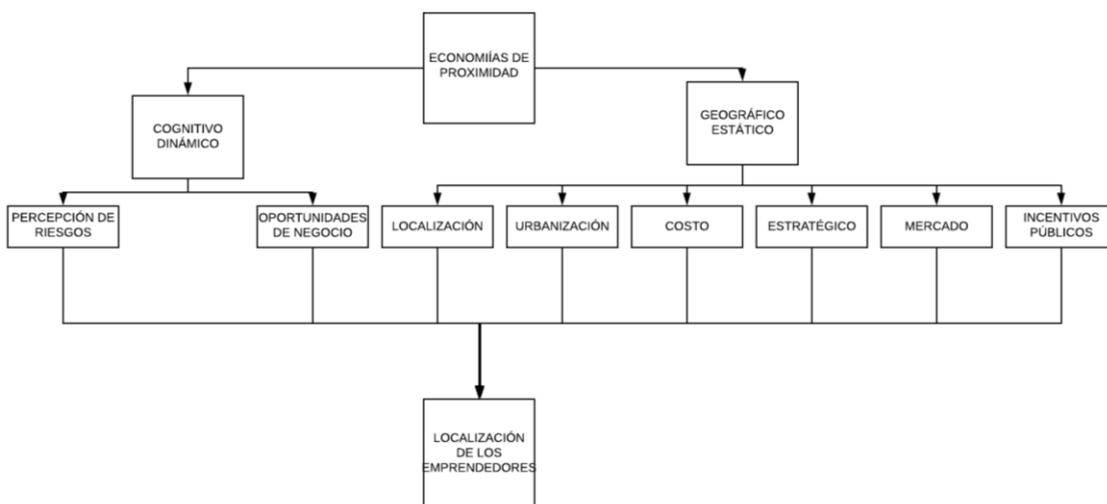
De Vries (1977) establece ciertos roles que cumple el emprendedor. Ellos son: la innovación, la administración o coordinación y la toma de riesgos. Este autor argumenta que el emprendedor toma una serie de riesgos relacionados con su capital económico, imagen social y aquellos costos psicológicos que se encuentran vinculados al fracaso.

En segundo lugar, aparece la percepción de oportunidades. Los autores Shaver & Scott (1991) tienen una perspectiva acerca de este concepto considerando relevante el reconocimiento de las oportunidades para la creación de nuevas empresas. En este sentido, Krueger & Brazeal (1994) establecen que existe un potencial por parte del individuo de aceptar una oportunidad antes de iniciar la creación de una empresa.

Por otro lado, Choi & Shepherd (2004) presentan un enfoque del aprovechamiento de las oportunidades desde un punto de vista de los recursos. Desde esta perspectiva, hay mayor posibilidad de aprovechar oportunidades cuando existe un conocimiento en relación a las necesidades que puede tener la demanda sobre un determinado producto, como así también poder contar con la utilización de nuevas tecnologías para el ejercicio de las actividades.

A su vez, la capacidad de gestión resulta muy importante. Antes de tomar la decisión de optar por una oportunidad, el emprendedor debe tomarse el tiempo necesario para reunir la información que considera útil y poder así disminuir la incertidumbre, como así también desarrollar recursos y capacidades.

Figura 1 - Modelo Conceptual Economías de Proximidad



Fuente: Elaboración Propia

4. Metodología de la Investigación

4.1 Diseño de la Investigación.

Este estudio es de carácter descriptivo cuantitativo basado en encuestas suministradas a emprendedores del barrio de Güemes de la Ciudad de Córdoba.

El muestreo realizado es de carácter aleatorio por conglomerado. Consiste en dividir la población total en grupos o clústeres y posteriormente se conforma una muestra aleatoria simple. Se elaboró un listado del perfil de la muestra. El mismo parte de un análisis realizado mediante observación directa.

La población en estudio se conformó por emprendedores del barrio de Güemes. El número total de casos fue de 82 emprendedores clasificados en los siguientes rubros: Gastronómicos, Otros emprendimientos de Servicios, Comercios y Organizaciones Sociales Sin Fines de Lucro. El relevamiento se llevó a cabo en Diciembre de 2019.

Tabla 1 – Cantidad de Emprendimientos

| Rubro | M | Frecuencia | |
|--|------------|----------------|-----------|
| | | Relativa | m |
| Gastronómico | 168 | 36,00% | 30 |
| Otros Servicios no Gastronómicos | 175 | 38,00% | 31 |
| Comercios | 101 | 22,00% | 18 |
| Organizaciones Sociales Sin Fines de Lucro | 18 | 4,00% | 3 |
| Total | 462 | 100,00% | 82 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 - Ficha técnica de investigación

| Característica | Encuesta |
|-------------------------|---|
| Universo | Emprendedores del Barrio de Güemes |
| Ámbito geográfico | Barrio Güemes, Ciudad de Córdoba, Argentina |
| Tipo de Muestreo | Muestreo Aleatorio, por conglomerado |
| Recogida de información | Encuestas personales en formato papel |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Tamaño de la muestra ⁵ | 82 encuestas, casos válidos 82 |
| Error muestral ⁶ | 10,2% |
| Nivel de confianza | 95,5% (k=1,96) para el caso desfavorable p=q=0,5 |
| Fecha de trabajo de campo | Diciembre del año 2019 |

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Análisis de Factores Ponderados

Este trabajo utiliza el método de los factores ponderados para analizar los motivos de ubicación de los emprendedores en el barrio Güemes. Este modelo define un valor ponderado entre los factores y la rentabilidad calculada para cada localización estudiada. Los factores, a su vez, se ponderan respecto de cada localización y entre ellos, siempre comparando a las localizaciones en parejas. La cantidad de combinaciones resulta de:

$$Nc = \frac{n(n-1)}{2}$$

Donde Nc es el número de combinaciones y n es el número de factores.

Al factor mejor considerado se le asigna un puntaje relativamente mayor y, si son iguales, a cada uno se le asigna el mismo valor. Los valores asignados pueden tener cualquier rango en la escala de 0 a n.

Para este análisis se identificaron cuatro factores: ubicación de población objetivo, cercanía a fuentes de abastecimiento, accesibilidad del transporte y costo de los alquileres, en adelante (F1, F2, F3 y F4). Las seis posibles combinaciones de comparación entre parejas son:

$$Nc = \frac{4(4-1)}{2} = 6$$

⁵ El tamaño de la muestra para poblaciones finitas, la calculamos de la siguiente manera:

$$N = \frac{4pqM}{EM^2(M-1) + 4pq} \quad ; \text{ donde } M = 462.$$

⁶ Para el cálculo del Error muestral nos basamos en los datos predefinidos del tamaño de la muestra y de la población en base a la siguiente fórmula. El error de muestreo se determina a partir del error estándar de la media.

$$\text{Error estándar (ES)} = \sqrt{\frac{pq}{N}}$$

Se puede observar que las combinaciones posibles son F_1-F_2 , F_1-F_3 , F_1-F_4 , F_2-F_3 , F_2-F_4 y F_3-F_4 . El rango de valores que se usará será de 0 a 2, siendo 2 el máximo valor que puede tener el factor que se considere mejor.

Tabla 3 - Importancia relativa de cada factor

| | F_1-F_2 | F_1-F_3 | F_1-F_4 | F_2-F_3 | F_2-F_4 | F_3-F_4 | Suma factor | % |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-------------|---------------|
| F_1 | 1 | 1 | 2 | | | | 4 | 30,77 |
| F_2 | 0 | | | 1 | 1 | | 2 | 15,38 |
| F_3 | | 1 | | 1 | | 0 | 2 | 15,38 |
| F_4 | | | 2 | | 1 | 2 | 5 | 38,47 |
| | | | | | | Total | 13 | 100,00 |

Fuente: Elaboración Propia

Mientras más puntuación sea asignada a un factor, mayor será la importancia relativa que se le asigna respecto del otro factor comparado. Si no existen diferencias cualitativas entre la pareja de factores comparados, se asigna igual puntaje a ambos.

“Un factor determinado puede cumplir con todos los requerimientos en una zona, pero no en otra. Por eso, en el siguiente paso se le asigna a un mismo factor un puntaje relativo asociado con cada localización, nuevamente en comparaciones de dos en dos. Mientras más positiva sea la situación del factor en una localización respecto de otra más alta será la diferencia de puntaje” (Nassir Sapag Chain, 2011, pp. 140).

Considerando tres potenciales localizaciones: Barrio Güemes, Nueva Córdoba y Barrio Jardín, en adelante (L_1 , L_2 y L_3), de acuerdo con la ecuación planteada anteriormente había tres combinaciones posibles (L_1-L_2 , L_1-L_3 y L_2-L_3).

Tabla 4 - Importancia relativa de cada localización por factor

| | F_1 (Ubicación población objetivo) | | | | |
|-------|--------------------------------------|-----------|--------------|-------------|------------|
| | L_1-L_2 | L_1-L_3 | L_2-L_3 | Suma factor | % |
| L_1 | 1 | 2 | | 3 | 50 |
| L_2 | 1 | | 1 | 2 | 33,33 |
| L_3 | | 1 | 0 | 1 | 16,66 |
| | | | Total | 6 | 100 |

| | F_3 (Accesibilidad del transporte) | | | | |
|-------|--------------------------------------|-----------|--------------|-------------|------------|
| | L_1-L_2 | L_1-L_3 | L_2-L_3 | Suma factor | % |
| L_1 | 1 | 2 | | 3 | 37,5 |
| L_2 | 2 | | 2 | 4 | 50 |
| L_3 | | 1 | 0 | 1 | 12,5 |
| | | | Total | 8 | 100 |

| F₂ (Cercanía a fuentes de abastecimiento) | | | | | | F₄ (Costo de los alquileres) | | | | | |
|---|--------|--------|--------------|-------------|------------|--|--------|--------|--------------|-------------|------------|
| | L1- L2 | L1- L3 | L2- L3 | Suma factor | % | | L1- L2 | L1- L3 | L2- L3 | Suma factor | % |
| L ₁ | 1 | 1 | | 2 | 33,33 | L ₁ | 1 | 1 | | 2 | 33,33 |
| L ₂ | 1 | | 1 | 2 | 33,33 | L ₂ | 1 | | 0 | 1 | 16,66 |
| L ₃ | | 1 | 1 | 2 | 33,33 | L ₃ | | 1 | 2 | 3 | 50,00 |
| | | | Total | 6 | 100 | | | | Total | 6 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

Ya que para cada factor individual se calculó una posición relativa porcentual, es posible ponderar este resultado por el obtenido en la Tabla 4 y así definir una importancia relativa ponderada entre factores y las opciones de localización:

$$\text{Barrio Güemes} = (0,3077 * 0,5000) + (0,1538 * 0,3333) + (0,1538 * 0,3750) + (0,3847 * 0,3333) = 39,10\%$$

$$\text{Nueva Córdoba} = (0,3077 * 0,3333) + (0,1538 * 0,3333) + (0,1538 * 0,5000) + (0,3847 * 0,1666) = 29,48\%$$

$$\text{Barrio Jardín} = (0,3077 * 0,1666) + (0,1538 * 0,3333) + (0,1538 * 0,1250) + (0,3847 * 0,5000) = 31,40\%$$

Como puede observarse, la localización de mayor preferencia según los factores que fueron analizados resulta ser el barrio Güemes, ayudando a comprender los motivos de ubicación de los emprendedores.

4.3 Diseño de la Encuesta

Se elaboró un cuestionario semiestructurado en formato de papel titulado “Estudio de Preferencias de los Emprendedores del Barrio Güemes”. Se aplicó como escala la propuesta de Likert de siete opciones posteriores a una afirmación, donde se les solicita a los encuestados que indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo en torno a las afirmaciones. El mismo se diseñó en base a tres secciones.

La primera parte hace referencia a datos de caracterización y se orientó a la recolección de datos demográficos como sexo, edad y rubro. La finalidad de recolectar esta información fue determinar el rango etario de los emprendedores de Güemes y establecer cuáles son los rubros más significativos de la zona.

La segunda parte de la encuesta presenta un cuestionario exploratorio acerca de la dimensión geográfica. Para ello, se utilizó como guía el marco bibliográfico de Castillejo (1997) para la

elaboración de preguntas relacionadas a la economía de localización, economía de urbanización, factores de costos, carácter estratégico, factores de mercado e incentivos públicos.

La tercera y última parte abarca la dimensión cognitiva donde se especifican cuestiones referidas a la percepción de oportunidades y percepción de riesgo. Esto genera una valoración por parte de los emprendedores al momento de considerar preferencias y aspectos fundamentales que hacen a su consideración.

Tabla 5 - Perfil de la muestra

| Rubro | Muestra teórica | Muestra observada | Variación (%) |
|--|------------------------|--------------------------|----------------------|
| Gastronómicos | 30 | 31 | 0,033 |
| Otros Servicios No Gastronómicos | 18 | 16 | -0,111 |
| Comercios | 31 | 32 | 0,032 |
| Organizaciones Sociales Sin Fines de Lucro | 3 | 3 | 0,000 |
| Total | 82 | | |

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Unidad de análisis

Para este caso de estudio, la unidad de análisis comprende a los emprendedores del barrio Güemes de la Ciudad de Córdoba que encuadran dentro de la categoría de los rubros definidos - Gastronómico, Comercial, Servicios y Sin Fines de Lucro-.

Se realizó una observación directa en el lugar para conocer las dimensiones actuales del barrio Güemes y, por medio del cruce de datos con la herramienta de Google Maps, se determinó la cantidad de locales, los cuales fueron clasificados según su rubro arrojando un total de 462 emprendimientos.

4.5 Definición de las variables

Economía de localización (PGL): Representa los beneficios económicos obtenidos por muchas empresas de la misma industria situadas cerca una de otra.

Proximidad geográfica de urbanización (PGU): Se refiere al acceso a ventajas a escala externa, lo que permite reducir costos de transacción.

Proximidad geográfica de costos (PGC): Implica considerar todo gasto afrontado por las empresas, elemento relevante que hace al estudio de localización.

Proximidad geográfica estratégica (PGE): Aquellas ventajas competitivas obtenidas por las organizaciones que vienen desde afuera de las mismas y que surgen de la localización.

Proximidad de mercado (PGM): Se define como la comunicación de los negocios con sus clientes, basada en la cercanía de su ubicación.

Proximidad geográfica de incentivos públicos (PGIP): Se relaciona con los mecanismos de regulación donde se busca ajustar las relaciones entre los actores sociales.

Percepción de oportunidades (PDPO): Es el proceso por el cual un individuo elige, organiza e interpreta las oportunidades de actuación dentro del campo de los negocios.

Percepción de riesgos (PDPR): Involucra la propensión a asumir riesgos por parte del emprendedor bajo un contexto de incertidumbre.

4.6 Modelo de Análisis de Conglomerados

En el presente trabajo de investigación se utilizó, para la aplicación metodológica, la técnica de análisis de conglomerados o clusterización.

Según Anderberg (1973) & Hartigan (1975), el análisis de clúster involucra una serie de técnicas estadísticas que se utilizan para definir grupos homogéneos, aunque distintos entre ellos, bien por agrupación de unidades más pequeñas o por división de segmentos mayores. Estas técnicas clasifican individuos u objetos teniendo en cuenta todas las variables del análisis, sin referirse al comportamiento de una variable criterio específica.

Existen diversas medidas que permiten determinar la similitud entre objetos, la más utilizada entre ellas es la distancia euclídea. Las técnicas de análisis de grupos se aplican en investigaciones de carácter social y de mercados para poder definir tipologías e identificar segmentos de mercado (Punj & Stewart, 1983).

La utilización de la técnica de análisis de conglomerados presenta diversos problemas, como son la elección de la medida de similitud, la determinación del número de grupos o clúster a retener (Arnold, 1979) y, en algunos casos, el elevado número de operaciones a realizar.

Santesmases Mestre (2011) hace referencia a un conjunto de métodos de agrupamiento: Métodos de agrupamiento ascendente, Métodos de agrupamiento descendente y Métodos de conglomerados de k medias.

4.6.1 Howard-Harris Método Descendente

Para este caso en particular, se utilizó el Método de agrupamiento descendente (Howard-Harris) ya que resulta útil al momento de poder generar grupos homogéneos para su posterior análisis.

El funcionamiento del algoritmo implica trabajar en la división secuencial de la totalidad de los individuos de la muestra, cuyo número de grupos pueda minimizar la varianza intragrupos y maximice los intergrupos.

Las interacciones surgen de un grupo que se determina por la mayor varianza de la variable y lo divide en dos, generando de este modo un clúster.

4.7 Análisis Factorial de Correspondencias

El análisis factorial de correspondencias -en adelante AFC-, posibilita representar en una configuración multidimensional y de forma simultánea, aquellas variables filas y columnas de una tabla de contingencia (Lefebvre, 1983)

El AFC tiene como objetivo detectar las afinidades entre dos conjuntos de variables. Esto se presenta en forma de tabla de frecuencias como de valores medios (Santesmases Mestre, 2011).

Por otro lado, este análisis desarrolla un método basado en la descomposición de chi-cuadrado de una tabla de contingencia (Foucart, 1982). El análisis de las interrelaciones entre las variables fila y columna se desarrolla mediante representaciones gráficas de las variables en un espacio n-dimensional. La forma en que se obtienen las representaciones gráficas es a partir de los valores de las coordenadas calculadas por el AFC.

4.8 Fiabilidad y validez de las variables

Con la finalidad de evaluar la fiabilidad de las preguntas, a fin de que expliquen el constructo, partimos de los autores que han tratado la temática, enfocándonos especialmente en los cuestionarios que utilizaron para sus investigaciones. Luego, procedemos a evaluar la fiabilidad mediante un análisis del Alpha de Cronbach⁷ conjuntamente con un Análisis Factorial Exploratorio.

Los resultados del proceso de validación de las escalas de medida se muestran en la Tabla 6 e indican un correcto planteamiento de las mismas dado que el coeficiente de Cronbach es superior a 0,6 o muy próximo a ella. Según Peterson (1994), un valor del coeficiente inferior a 0.6 indica, por lo general, una baja consistencia interna, es decir que la escala que se está utilizando no es apropiada para la investigación. La carga del factor es definida como la correlación existente entre la variable original y un factor obtenido por combinación lineal de las variables originales.

⁷ El coeficiente Alpha de Cronbach estima la consistencia interna de una escala de medida (Cronbach, 1951). Es un procedimiento para medir la confiabilidad, es decir, el grado en la medida esté libre de errores aleatorios, y por lo tanto proporcionará resultados consistentes. La fórmula que aplica es:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \sum_{i=1}^k \sigma_i^2 / \sigma_s^2 \right)$$

donde k, es el Número de Ítems de la escala y alfa al cuadrado es igual a la varianza del ítem (i) y de la escala (s).

Este análisis nos permite entender la variabilidad de los constructos mediante una disminución en la cantidad de variables, es decir, se reduce la dimensión de cada constructo en dos variables. La varianza explicada nos indica en qué porcentaje el nuevo modelo de dos variables explica el comportamiento del conjunto de observaciones del constructo. Podemos observar que en todos los casos las variables se retienen en el Factor 1 (Componente 1). Por lo cual nos indican que las variables utilizadas explican de manera correcta el constructo (columna 6).

Tabla 6 - Alfa de Cronbach y Análisis de componentes principales

| Constructo | Número de Ítems | Alfa de Cronbach | Varianza Explicada ⁸ | Variables | Análisis de Componentes Principales (AFE ⁹) | |
|---|---|------------------|---------------------------------|-----------|---|--------|
| Economía de localización (PGL) | 3 (Tres) | 0,6308 | 85,96% | PGL1 | 0,7945 | |
| | | | | PGL2 | 0,8688 | |
| | | | | PGL3 | 0,5848 | |
| Proximidad geográfica de urbanización (PGU) | 5 (Cinco) | 0,6487 | 66,35% | PGU1 | 0,6742 | |
| | | | | PGU2 | 0,7743 | |
| | | | | PGU3 | 0,6874 | |
| | | | | PGU4 | 0,6666 | |
| | | | | PGU5 | 0,3872 | |
| Proximidad Geográfica | Proximidad geográfica de costos (PGC) | 2 (Dos) | 0,7569 | 100% | PGC1 | 0,3235 |
| | | | | | PGC2 | 0,9462 |
| Proximidad Geográfica | Proximidad geográfica estratégica (PGE) | 4 (Cuatro) | 0,607 | 68,02% | PGE1 | 0,0171 |
| | | | | | PGE2 | 0,8039 |
| | | | | | PGE3 | 0,8014 |
| | | | | | PGE4 | 0,5093 |
| Proximidad Geográfica | Proximidad de mercado (PGM) | 3 (Tres) | 0,9375 | 95,75% | PGM1 | 0,7608 |
| | | | | | PGM2 | 0,4599 |
| | | | | | PGM3 | 0,8855 |
| | | 2 | 0,8161 | 100% | PGIP1 | 0,9244 |

⁸ Varianza total explicada del constructo con dos componentes.

⁹ Salida Componente n 1, Software SPSS

| | | | | | | |
|---------------------|---|-----------|--------|--------|-------|--------|
| Proximidad Dinámica | Proximidad geográfica de Incentivos públicos (PGIP) | (Dos) | | | PGIP2 | 0,3814 |
| | | | | | PDPO1 | 0,3801 |
| | | | | | PDPO2 | 0,0937 |
| | | | | | PDPO3 | 0,6068 |
| | | | | | PDPO4 | 0,3400 |
| | Percepción de oportunidades (PDPO) | 9 (Nueve) | 0,8866 | 65,08% | PDPO5 | 0,8104 |
| | | | | | PDPO6 | 0,4413 |
| | | | | | PDPO7 | 0,8467 |
| | | | | | PDPO8 | 0,8455 |
| | | | | | PDPO9 | 0,8088 |
| | | | | | PDPR1 | 0,7358 |
| | | | | | PDPR2 | 0,4506 |
| | | | | | PDPR3 | 0,5168 |
| | | | | | PDPR4 | 0,7582 |
| | Percepción de riesgo (PDPR) | 9 (Nueve) | 0,7176 | 54,49% | PDPR5 | 0,6386 |
| | | | | | PDPR6 | 0,4835 |
| | | | | | PDPR7 | 0,4326 |
| | | | | | PDPR8 | 0,5597 |
| | | | | | PDPR9 | 0,1485 |

Fuente: Elaboración Propia

5. Resultados

5.1 Análisis Descriptivo General

El Análisis Descriptivo está constituido por un conjunto de técnicas cuyo objetivo es clasificar, presentar, describir, resumir y analizar los datos relativos a una o más características de los individuos de una población, a partir de la información sobre todos y cada uno de ellos.

El mismo puede ser univariado, el cual consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable. Las técnicas más frecuentes de análisis univariado son la distribución de frecuencias para una tabla univariada y el

análisis de las medidas de tendencia central de la variable. Por su parte, un análisis bivariado incluye una variable dependiente y al menos una variable independiente. En las ciencias sociales, a menudo, se desea determinar la existencia o no de relación entre dos variables, para lo cual se realizan diferentes pruebas de significación estadística.

En primer lugar, definimos el perfil de la muestra. El 54.88% de los emprendedores de Güemes son Hombres y el 45.12% son Mujeres.

Tabla 7 - Sexo

| Código | Sexo | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | % |
|--------|--------|---------------------|---------------------|----------------|
| 1 | Hombre | 45 | 0,5488 | 54,88% |
| 2 | Mujer | 37 | 0,4512 | 45,12% |
| | | 82 | 1,000 | 100,00% |

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la edad, el 67.29% se encuentra en el rango etario de 25 a 44 años, predominando los emprendedores de 25 a 34 años. El otro 31.71% está conformado por emprendedores de 18 a 24 años (12.20%), 45 a 54 (15.85%), y mayores a 55 (3.66%).

Tabla 8 - Edad

| Código | Edad | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | % |
|--------|-----------------|---------------------|---------------------|----------------|
| 1 | De 18 a 24 años | 10 | 0,1220 | 12,20% |
| 2 | De 25 a 34 años | 31 | 0,3780 | 37,80% |
| 3 | De 35 a 44 años | 25 | 0,3049 | 30,49% |
| 4 | De 45 a 54 años | 13 | 0,1585 | 15,85% |
| 5 | De 55 a 64 años | 2 | 0,0244 | 2,44% |
| 6 | Más de 65 años | 1 | 0,0122 | 1,22% |
| | | 82 | 1,0000 | 100,00% |

Fuente: Elaboración Propia

Por último, con respecto a los rubros, la muestra está representada mayormente por emprendedores del rubro Comercial (39.02%), en segundo lugar, Gastronómicos (37.80%), en tercer lugar, Otros Servicios No Gastronómicos (19.51%) y, finalmente, las Organizaciones sociales sin Fines de Lucro (3.66%).

Tabla 9 - Rubros

| Código | Rubro | Frec. Absoluta | Frec. Relativa | % |
|--------|----------------------------------|----------------|----------------|-------------|
| 1 | Gastronómicos | 31 | 0,3780 | 37,80% |
| 2 | Comercial | 32 | 0,3902 | 39,02% |
| 3 | Otros Serv. No Gastronómicos | 16 | 0,1951 | 19,51% |
| 4 | Org. Sociales Sin Fines de Lucro | 3 | 0,0366 | 3,66% |
| | | 82 | 1,0000 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Análisis Univariado

El análisis univariado nos permite llegar a una primera aproximación de la investigación. La importancia radica en la interpretación de los valores medios obtenidos de la muestra para cada constructo como se muestra en la siguiente figura.

Tabla 10 – Análisis Univariado

| Constructo | Media Aritmética del Grupo | Desviación Estándar del Grupo | Variables | Media Aritmética Variable | Desviación Estándar |
|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------|---------------------------|---------------------|
| Economía de localización (PGL) | 4.2805 | 1,5561 | PGL1 | 3,0244 | 2,0717 |
| | | | PGL2 | 4,4634 | 2,3849 |
| | | | PGL3 | 5,439 | 1,4151 |
| Proximidad Geográfica | 5.2195 | 1,1264 | PGU1 | 4,2683 | 2,0485 |
| | | | PGU2 | 5,6585 | 1,6618 |
| | | | PGU3 | 5,4878 | 1,6173 |
| | | | PGU4 | 4,9634 | 1,7352 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | PGU5 | 5,6098 | 1,5041 | |
| Proximidad Dinámica | Proximidad geográfica de costos (PGC) | 4.7805 | 1,6822 | PGC1 | 5,1951 | 1,9282 |
| | | | | PGC2 | 3,9268 | 1,7375 |
| | Proximidad geográfica estratégica (PGE) | 4.414 | 1,4563 | PGE1 | 5,6341 | 1,8045 |
| | | | | PGE2 | 4,4146 | 2,2084 |
| | | | | PGE3 | 3,4146 | 2,1862 |
| | | | | PGE4 | 3,5366 | 2,2857 |
| | Proximidad de mercado (PGM) | 5.439 | 1,8152 | PGM1 | 5,5488 | 1,9073 |
| | | | | PGM2 | 5,3049 | 1,8786 |
| | | | | PGM3 | 5,3415 | 1,8093 |
| | Proximidad geográfica de Incentivos públicos (PGIP) | 3.2195 | 1,8414 | PGIP1 | 3,1585 | 1,7283 |
| | | | | PGIP2 | 3 | 2,1413 |
| | Percepción de oportunidades (PDPO) | 5.622 | 1,2939 | PDPO1 | 5,7317 | 1,6007 |
| | | | | PDPO2 | 5,0854 | 1,7957 |
| | | | | PDPO3 | 6 | 1,5142 |
| PDPO4 | | | | 5,378 | 1,6278 | |
| PDPO5 | | | | 5,939 | 1,6256 | |
| PDPO6 | | | | 5,122 | 1,7418 | |
| PDPO7 | | | | 5,8293 | 1,7447 | |
| PDPO8 | | | | 5,5854 | 1,8476 | |
| PDPO9 | | | | 6,0854 | 1,6543 | |
| Percepción de riesgo (PDPR) | | | | 4.1098 | 1,137 | PDPR1 |
| | PDPR2 | 4,3049 | 1,8259 | | | |
| | PDPR3 | 4,4878 | 1,7823 | | | |
| | PDPR4 | 4,0122 | 1,6856 | | | |
| | PDPR5 | 4,4146 | 1,9251 | | | |
| | PDPR6 | 2,878 | 2,0206 | | | |
| | PDPR7 | 3,9634 | 1,8309 | | | |

| | | |
|-------|--------|--------|
| PDPR8 | 3,6585 | 2,0732 |
| PDPR9 | 4,4268 | 1,9756 |

Fuente: Elaboración Propia

Los emprendedores consideran que las oportunidades de negocio (PDPO) fueron determinantes en la localización en el barrio de Güemes. Esto se encuentra reflejado en la obtención de una media aritmética de 5,622 -en una escala del 1 al 7- siendo esta la media más alta del estudio.

Por otra parte, en cuanto a los factores de mercado, cercanía a los clientes, potencial crecimiento del barrio y facilidad de comunicación, se establece una media de 5,439.

En contrapartida, analizando los incentivos públicos, los mismos no fueron relevantes a la hora de la localización, expresándose con una media aritmética inferior a la media de la escala en usos de 3,2195.

Analizando la percepción de riesgos, encontramos que ningún emprendedor estaría dispuesto a hacer un cambio de rubro o sector, reflejándose con un valor medio de 2,87. A su vez, los emprendedores consideran que son reacios a desarrollar actividades que representen mayores riesgos a futuro, reflejados en un valor medio de 3,65.

Analizando de manera individual las variables, encontramos que la mayor valoración se da en dos variables pertenecientes al constructo de Oportunidades de Negocio. Aquí encontramos a la necesidad de hacer cambios en el negocio y la preferencia de interactuar con los clientes a fin de obtener su opinión de los servicios. Claramente estas dos variables definen el perfil emprendedor.

5.3 Análisis de Conglomerados

Se utilizó el Método de agrupamiento descendente (Howard-Harris). A la hora de definir el número apropiado de clúster por este método, partimos de la definición de dos grupos, en la cual la variable utilizada para la conformación de estos fue *“la proximidad de mi servicio/mi producción”*. Esto nos da una idea de la primera clusterización indicándonos la cercanía o no a los servicios de producción. Con esta primera división, se reduce la suma de cuadrados en un valor de 12,82%.

Al incrementar en uno la cantidad de grupos, se incrementa la homogeneidad de los mismos y, por consiguiente, la proporción de la varianza explicada, siendo de 20,17% la reducción de la suma de cuadrados. Aquí, la variable para conformar el tercer grupo es *“la proximidad de las empresas competidoras”*.

En búsqueda de un mayor porcentaje de varianza explicada por los grupos, decidimos trabajar con cinco clústeres, reduciéndose la suma de cuadrados en un porcentaje del 28,55%.

Analizando las sumas de cuadrados intragrupos, podemos visualizar como la misma va disminuyendo desde la conformación de dos grupos a cinco grupos, indicando una mayor representatividad de la muestra.

Tabla 11 - Interacciones conformación de Clústeres - Método Howard-Harris

| Interacción | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|--|--|--|
| N° del grupo anterior dividido | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Variable con mayor varianza | La proximidad de mi servicio de producción | La proximidad de las empresas competidoras | Creo que debería hacer un cambio de rubro o sector a uno con menos incertidumbre | La proximidad de mi servicio de producción |
| Suma de Cuadrados del Total de Variables de la Muestra | 10.454,88 | 10.454,88 | 10.454,88 | 10.454,88 |
| Suma de Cuadrados intragrupos (Varianza que permanece) | 9.114,36 | 8.345,61 | 7.985,72 | 7.470,07 |
| Suma de Cuadrados intergrupos (Varianza Explicada) | 1.340,52 | 2.109,27 | 2.469,16 | 2.984,81 |
| % de varianza explicada por la división en 2 grupos. | 12,82% | 20,17% | 23,62% | 28,55% |

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a este análisis, los primeros dos clústeres se hacen considerando la proximidad del servicio de producción, el tercer clúster se hace considerando la proximidad de las empresas competidoras, el cuarto clúster se conforma a través de la variable cognitiva “creo que debería hacer un cambio de rubro o sector a uno con menos incertidumbre”. Finalmente, el quinto grupo vuelve a tomar como punto de partida la proximidad del servicio de producción.

5.4 Definición de los clústeres y perfiles.

Grupo 1: Visionarios

Estos emprendedores consideran importante la proximidad a sus proveedores y a sus servicios de producción como determinantes de su localización.

A su vez, consideran la calidad del entorno empresarial, la proximidad con sus competidores, la accesibilidad a la mano de obra calificada, la posibilidad de instalarse en la zona y la cercanía y comunicación con los clientes. Consideran que el barrio de Güemes tiene perspectivas de crecimiento y son conscientes de los riesgos que trae aparejado el negocio. Raramente se ponen en una postura

que implique perder algo importante y creen que es necesario hacer un cambio de rubro/sector a uno con menor incertidumbre.

En cuanto a percepción de riesgo, este grupo se presenta reacio a desarrollar ciertas actividades que le represente un riesgo a futuro y valoran más la sensación de logro antes que obtener ganancias financieras.

En resumen, valoran altamente los Factores de Localización, Estrategia y Mercado.

Este grupo se encuentra conformado en su mayoría por emprendedores del sector comercial en un 60%, seguido por el rubro gastronómico 20% y servicios 20%. El 60% de estos emprendedores tienen una edad de entre 25 y 34 años.

Grupo 2: Arriesgados

Estos emprendedores no consideran relevante la calidad del entorno empresarial, los precios del alquiler, la accesibilidad a la comunicación, la proximidad a las empresas competidoras y a la mano de obra calificada.

A su vez, no consideran los incentivos públicos como ser: las subvenciones de la localización y ventajas fiscales disponibles. Quienes pertenecen a este grupo, no dudan en hacer los cambios necesarios en el negocio, se centran en identificar lo que el cliente necesita sin recibir muchas instrucciones, prefieren desarrollar actividades en un entorno donde se requieran pocos riesgos, no les importa arriesgarse con cosas que consideran importantes para ellos, prefieren que el negocio genere recompensas altas contrayendo riesgos altos, estiman que el futuro del negocio va a ser radicalmente diferente a como se encuentra actualmente y toman riesgos por el giro de la actividad.

En resumen, tienen bajas calificaciones en factores Estratégicos e Incentivos Públicos, y altas calificaciones en los factores cognitivos de percepciones de riesgo.

Este grupo se encuentra conformado mayoritariamente por emprendedores del sector comercial en un 59% seguido por el rubro gastronómico 32,66% y servicios 8,33%.

El 41% de estos emprendedores tienen una edad de entre 35 y 44 años.

Grupo 3: Oportunistas

Estos emprendedores no están conscientes sobre los factores de localización como: proximidad a los proveedores, proximidad a los servicios de producción y funcionalidad de las instalaciones. Tampoco consideran la proximidad a los centros de interés, no valoran la cercanía y comunicación con clientes y no consideran que el barrio pueda seguir creciendo. En cambio, son conscientes de la calidad del entorno residencial como así también de la accesibilidad y la comunicación.

Por lo general, pueden identificar las necesidades de los clientes y los pueden fidelizar. Han identificado nuevas formas de desarrollar sus actividades, creen que pueden hacer las cosas de maneras distintas, les gusta hablar con las personas y averiguar cómo proporcionarles mejores productos y servicios y disfrutan encontrando nuevas formas en que su emprendimiento pueda satisfacer las necesidades de los clientes. No prefieren desarrollar actividades en un entorno con poco riesgo, no consideran que el futuro del negocio sea diferente al actual ni tampoco creen hacer un cambio de rubro. No toman riesgos por la actividad y no son reacios a desarrollar actividades que representen un riesgo para su seguridad futura.

En resumen, no consideran factores de localización, mercado y percepción de riesgos, pero valoran oportunidades de negocios. Tienen gran predominio en aspectos como atención al cliente.

Este grupo se encuentra conformado mayoritariamente por emprendedores del sector gastronómico en un 62,5% seguido por el rubro comercial 18,75% y servicios 18,75%.

El 37,5% de estos emprendedores tienen una edad de entre 25 y 34 años como así también se mantiene el mismo porcentaje para aquellos cuya edad está comprendida entre 35 y 44 años.

Grupo 4: Racionales

Estos emprendedores le dan importancia a la funcionalidad de sus instalaciones, a la infraestructura de las comunicaciones, al nivel de las infraestructuras básicas y la proximidad a los centros de interés. Valoran los precios de los alquileres y los costos del terreno y les dan importancia a los incentivos públicos como ser: las subvenciones a la localización y a las ventajas fiscales. No consideran las oportunidades ni los riesgos del negocio.

En resumen, estos valoran los factores de urbanización, costos e incentivos públicos.

Este grupo se encuentra conformado mayoritariamente por emprendedores del sector gastronómico en un 42,85% seguido por el rubro comercial 23,90%, servicios 18,8% y sin fines de lucro 14,45%.

El 42% de estos emprendedores tienen una edad de entre 25 y 34, seguido de personas cuya edad está comprendida entre 35 y 44 años con un porcentaje de 28,57%.

Grupo 5: Conservadores

A estos emprendedores no les interesa la infraestructura de las comunicaciones, la calidad del entorno residencial, el nivel de infraestructuras básicas, el costo del terreno ni la disponibilidad del terreno. No pueden identificar las necesidades de los clientes ni tampoco fidelizarlos. Tampoco identifican nuevas formas de desarrollar sus actividades, dudan en hacer cambios al negocio, no creen que haya mejores formas para hacer cosas diferentes en el negocio y no les gusta hablar con las personas para ofrecerles mejores servicios o productos. Por otro lado, no se centran en las necesidades del cliente, no les gusta hablar con ellos para averiguar cómo ofrecerles mejores

servicios, no disfrutaban encontrando nuevas formas para satisfacerlos y no les gusta interactuar para obtener opiniones sobre sus servicios o productos. Por último, a este grupo de emprendedores les importa tomar riesgos y prefieren obtener una ganancia financiera antes que una sensación de logro. Sin embargo, no les gusta que el negocio genere recompensas altas contrayendo riesgos altos.

En resumen, este grupo posee bajas valoraciones en los factores de urbanización, y percepción de oportunidades.

Este grupo se encuentra conformado mayoritariamente por emprendedores del sector comerciales en un 44,44%, seguido por el rubro gastronómico 27,78% y servicios 27,78%.

El 38,89% de estos emprendedores tienen una edad de entre 35 y 44 años seguido por personas de entre 18 y 44 años con un 44,44%.

5.5 Análisis Factorial de Correspondencias

Mediante un análisis factorial de correspondencias podremos ver con más claridad la asociación entre las variables en estudio y los clústeres conformados. Nos permite representar de manera simultánea, en una configuración multidimensional, los grupos y variables de estudio. (Santesmases, 2011).

Como resultado, obtenemos que los “Visionarios” (A) se encuentran asociados a los factores de localización (1) y mercado (5). Los “Arriesgados” (B), se encuentran asociados a la percepción de riesgo. Los “Oportunistas” (C), asociados con percepción de oportunidades (7). Los “Racionales” (D), asociados con los factores estratégicos (4) e incentivos públicos (6). Finalmente, los “Conservadores” (E) se encuentran influenciados por los factores de mercado, urbanización y costos.

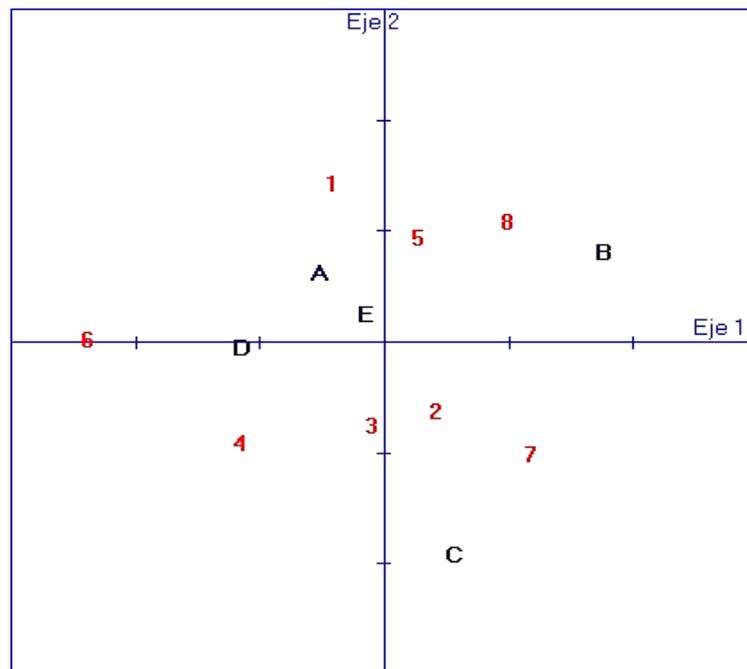
Tabla 12 - Análisis Factorial de Correspondencia

| Variables | Identificación de las variables | Código en el gráfico | Eje 1 | Eje 2 |
|-------------------|---------------------------------|----------------------|---------|---------|
| Variables Columna | Visionarios | A | -0,0533 | 0,0646 |
| | Arriesgados | B | 0,1757 | 0,0827 |
| | Oportunistas | C | 0,0551 | -0,1894 |
| | Racionales | D | -0,1165 | -0,0032 |
| | Conservadores | E | -0,0154 | 0,027 |
| Variables Fila | LOCALIZACIÓN | 1 | -0,0411 | 0,1446 |

| | | | | |
|-------------------|------------------------------|---|---------|---------|
| Variables Fila | URBANIZACIÓN- | 2 | 0,0417 | -0,061 |
| | COSTO- | 3 | -0,0093 | -0,074 |
| | ESTRATEGIA- | 4 | -0,1153 | -0,0892 |
| | MERCADO- | 5 | 0,0272 | 0,0965 |
| | INCENTIVOS PÚBLICOS- | 6 | -0,2379 | 0,004 |
| | PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES- | 7 | 0,1179 | -0,0991 |
| | PERCEPCIÓN DE RIESGO- | 8 | 0,0994 | 0,1099 |
| | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2 - Grafico AFC



Fuente: Elaboración Propia

6. Conclusiones e implicancias

Considerar como punto de partida un concepto tan importante y amplio como lo es la economía de proximidad, representa un desafío al momento de analizarlo desde una óptica meramente empresarial para una zona geográfica determinada. Por ello, es necesario incorporar en el análisis una perspectiva interna al emprendedor como son las percepciones que justifican su localización.

Siguiendo esta línea, a las dimensiones clásicas o geográficas que justifican la localización en una zona, se incorporaron dos dimensiones cognitivas como ser: la percepción de oportunidades de negocio y la percepción de riesgo.

Comprender la forma en que son valorados estos factores por los emprendedores, nos permitió entender el grado de importancia que la zona residencial representa para ellos.

El estudio de la proximidad geográfica y cognitiva facilitaron la obtención de diferentes grupos de emprendedores. Se definieron cinco perfiles distintos, “Visionarios”, “Arriesgados”, “Oportunistas”, “Racionales” y “Conservadores”; cada uno con características particulares, reflejando los distintos grados de valoración en torno a las economías de proximidad.

Los “Visionarios” están representados por el sector comercial orientado hacia una proximidad geográfica con una visión de perspectiva de crecimiento en el barrio.

Por otro lado, los “Arriesgados” están constituidos principalmente por el sector comercial donde predomina mayormente la toma de riesgo.

El grupo denominado como “Oportunistas” está integrado en mayor medida por el sector gastronómico, orientado a la innovación e involucrándose constantemente en poder identificar nuevas formas de realizar las actividades y atender las solicitudes de los clientes.

Los “Racionales” están integrados mayormente por el sector gastronómico que valora más la proximidad geográfica.

Por último, encontramos a los “Conservadores”, quienes se conforman mayoritariamente por emprendedores del sector comercial, pero con un comportamiento más desinteresado e infravalorado de las economías de proximidad. Este análisis también se confirmó con el análisis factorial de correspondencia.

Esta investigación permite apreciar que los factores más valorados por los emprendedores dentro de la proximidad geográfica son: la funcionalidad de las instalaciones, la calidad del entorno residencial, el nivel de las infraestructuras, la proximidad a centros de interés, los precios de alquileres, accesibilidad y comunicación, cercanía a los clientes, potencial crecimiento del barrio y comunicación con los clientes. En el plano de la proximidad dinámica o cognitiva, encontramos la

necesidad de hacer los cambios pertinentes en el negocio y el interés por interactuar con los clientes a fin de obtener sus opiniones.

Esto implica que gran parte de los emprendedores han considerado aspectos relevantes a las economías de proximidad, donde el aspecto cognitivo de la oportunidad de negocio fue el más importante a la hora de ubicación, seguido de los factores de mercado.

Por último, como principales contribuciones en futuras líneas de investigación, es posible profundizar sobre los diferentes perfiles de emprendedores obtenidos, posibilitando la comprensión de las relaciones que podrían surgir entre los mismos. Este nuevo enfoque serviría como fuente complementaria para nuevas interpretaciones abordadas desde una perspectiva de análisis económico.

6.1 Limitaciones

Si bien el tamaño de la muestra seleccionada es reducido, la misma resulta ser representativa en la determinación de grupos. Respecto a los instrumentos de medición, existe la posibilidad de no tener certeza de que la información proporcionada por los entrevistados sea real o correspondiente a la realidad.

A la hora de elegir una metodología de clusterización, encontramos en la bibliografía varios algoritmos, los cuales desencadenan en distintas conformaciones de grupos.

En nuestros resultados, obtenidos con el modelo utilizado, se omitieron aquellas variables con poca significancia estadística ($p > 0.05$); se resaltaron las más importantes -tanto negativas como positivas-, con el fin de observar precisamente la relación entre todas ellas.

Es preciso señalar que, de todos los emprendimientos posibles, en este trabajo solo se trataron cuatro tipos de rubros -Gastronómico, Comercial, Servicios y Sin Fines de Lucro-. No se tuvo en consideración la influencia de otros tipos de empresas que no encuadren dentro de esta clasificación.

Para finalizar, corresponde a cada emprendimiento de Güemes aprovechar los beneficios brindados por la economía de proximidad en función de los descubrimientos de este trabajo. En consecuencia, lo mencionado anteriormente excede con el propósito de este trabajo puesto que va a depender de los modelos de negocios y objetivos de cada emprendimiento.

7. Referencias

- Alcácer, J. & Chung, W. (2013). "Location strategies for agglomeration economies", *Strategic Management Journal*, vol. 35, pp. 1749-1761.
- Anderberg, M.R. (1973). "Cluster Analysis for Applications", *Academic Press, Inc.*
- Arnold, S. J. (1979). "A Test for Clusters". *Journal of Marketing Research*, pp. 545–551.
- Balland, P.A.; Boschman, R. & Frenken, K. (2014). "Proximity and Innovation: From Static to Dynamics". *Regional Studies*. pp. 1-14.
- Boschma, R.A. (2005). "Proximity and innovation. A critical assessment". *Regional Studies*, vol 39, pp. 61–74.
- Casson, M. (1982). "The Entrepreneur: An Economic Theory". *Edward Elgar Publishing*.
- Castillejo, J.M. (1997). "Factores de localización en la industria electrónica de la región madrileña". *Estudios geográficos*, vol. 58 No. 226. pp. 77-93.
- Choi, Y.R. & Shepherd, D.A. (2004). "Entrepreneurs' Decisions to Exploit Opportunities". *Journal of Management*, vol. 30 No. 3, pp. 377–395.
- Chye Koh, H. (1996). "Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students", *Journal of Managerial Psychology*, vol. 11 No. 3, pp. 12-25.
- Cronbach, L.J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika* vol. 16, pp. 297–334.
- De Vries, M. (1977). "The entrepreneurial personality: A person at the cross-roads". *Journal of Management Studies*, vol. 14, pp. 34-47.
- Dosi G. & Nelson R. (1994). "An introduction to evolutionary theories in economics". *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 4, pp. 153–172.
- Foucart, T (1982). "Analyse Factorielle. Programmation sur microordinateurs", *Masson*, París.
- Guimaraes, P., Rolfe, R.J. & Woodward, D. P. (1998). "Regional Incentives and Industrial Location in Puerto Rico". *International Regional Science Review*, vol. 21 No 2, pp. 119–138.
- Gutiérrez Lis, J.P. (2016). "La Economía de la Proximidad en la Última Década". *Criterio Libre*, vol. 14 No 25. pp 247-269.
- Hartigan, J.A. (1975). "Clustering Algorithms", *John Wiley & Sons*, New York.
- Hébert, R.F. & Link, A.N. (1989). "In search of the meaning of entrepreneurship", *Small Business Economics*, vol. 1, pp. 39–49.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). "Marketing Management", *Pearson Education Limited*.
- Krueger, N.F. & Brazeal, D.V. (1994). "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 18 No. 3, pp. 91-104.
- Kumar, A. & Kober, B. (2012). "Urbanization, human capital, and cross-country productivity differences", *Economics Letters*, vol. 117 No 1. pp. 14–17.
- Lefebvre, J. (1983). "Introduction aux Analyses Statistiques Multidimensionnelles", *Masson*, 3^o ed. Paris.
- March, J.G. (2009). "How Decision Happen in Organizations". *Human-Computer Interaction*, vol. 6 No 2, pp. 95-117.
- Nassir, S.C. (2011). "Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación". *Grupo Editorial Pearson*.
- Nooteboom, B. (2000). "Learning and Innovation in Organizations and Economies". *Oxford University Press*, Oxford.
- Pereira, F. (2003). "Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano". *Econ. Gest. Desarrollo*, vol. 1, pp 9-26.
- Peterson, R.A. (1994). "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha" *Journal of Consumer Research*, vol 21 No 2, pp. 381–391.
- Porter, M.E. (2000). "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy", *Economic Development Quarterly*, vol. 14 No. 1, pp. 15-34.
- Punj, G. & Steward, D.W. (1983). "Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application". *Journal of Marketing Research*, vol. 20, pp. 134-148.
- Rallet, A. (2000). "De la globalisation à la proximité géographique: pour un programme de recherche", Gilly J.P & A. Torre, *Dynamiques de proximités, Paris: L'Harmattan*, pp. 37-58.
- Santesmases Mestre, M. (2011). "Aplicación de la investigación de mercados al análisis de problemas de marketing". *ICADE, Revista De La Facultad De Derecho*, vol. 83-84. pp. 339-359.
- Simon, M.; Houghton, S.M. & Aquino, K. (1999). "Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies", *Journal of Business Venturing*, vol. 15, pp. 113-134.
- Shaver K.G. & Scott, L.R. (1991). "Person, process, choice: The psychology of new venture creation", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 16 No. 2, pp. 23-45.
- Stahl, K. (1982). "Differentiated products, consumer search, and locational oligopoly". *Journal of Industrial Economics*, vol. 31, pp. 97-113.

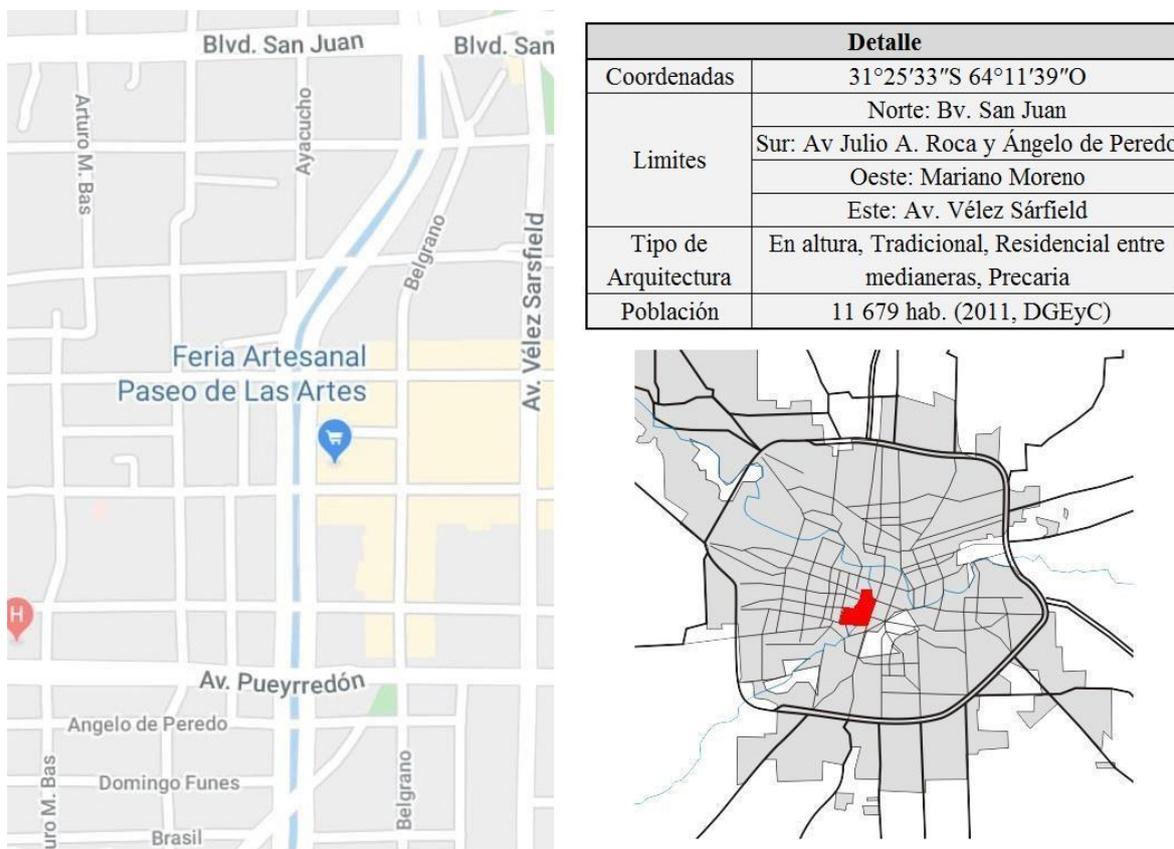
Stigler, G.J. (1961). "The economics of information". *Journal of Political Economy*, 69, pp. 213-225.

Torre, A. & Rallet, A. (2005). "Proximity and Localization". *Regional Studies*, pp. 47-59.

8. Anexos

8.1 Información del Barrio Güemes

Figura 3 - Mapa de localización del barrio Güemes



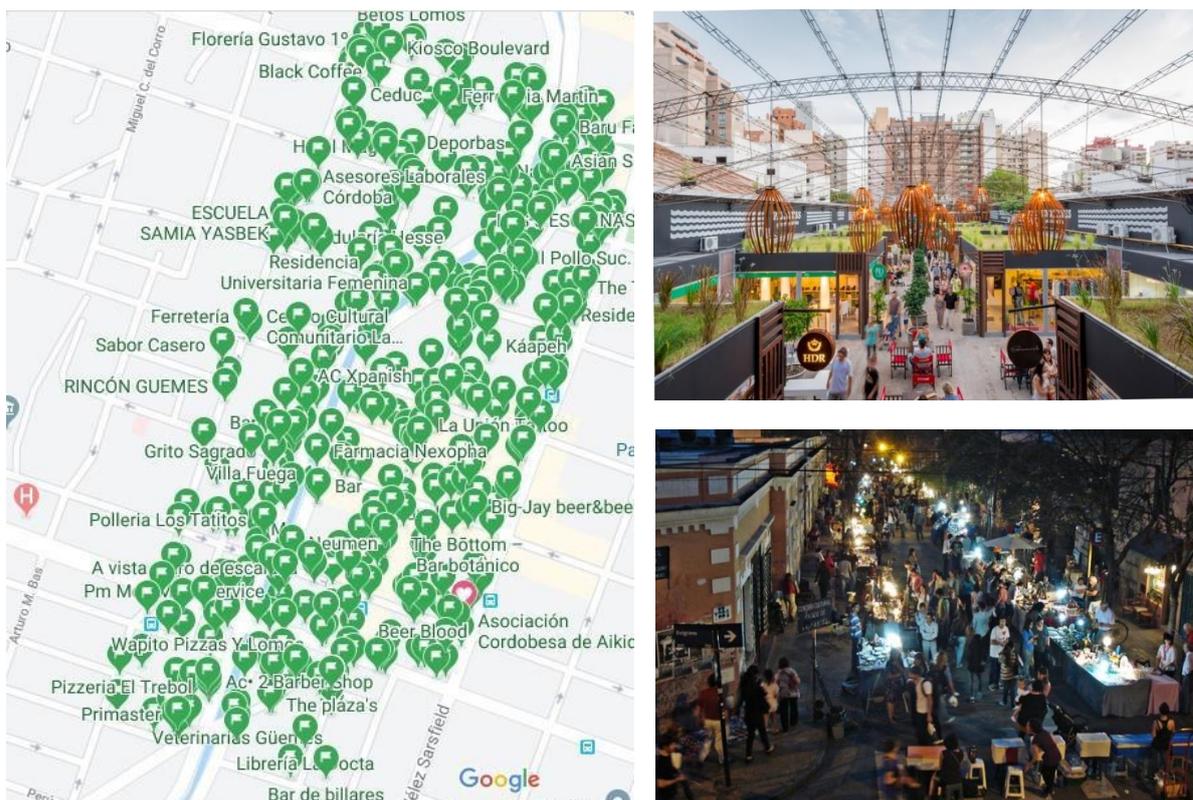
Fuente: Elaboración Propia

Figura 4 – Cantidad de emprendimientos del barrio Güemes por rubro

| RUBRO | N | n |
|--------------------|------------|-----|
| Gastronomico | 168 | 36% |
| Comercio | 175 | 38% |
| Servicios | 101 | 22% |
| Sin fines de lucro | 18 | 4% |
| Total | 462 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5 - Mapa de localización de comercios en el barrio Güemes



8.2 Cuadros de Operacionalización

Tabla 13 - Tablas de Operacionalización

| Constructo | Ítem | Traducción | Adaptación del constructo a la investigación | Escala | Fuente |
|-------------------------------|-------|---------------------------|--|---|--------------------|
| Variables Socios Demográficas | Sexo | ¿Es usted hombre o mujer? | ¿Es usted hombre o mujer? | (1- Hombre / 2- Mujer) | Elaboración propia |
| | Edad | ¿Cuál es su edad actual? | ¿Cuál es su edad actual? | (1- Entre 18 y 24 años / 2- Entre 25 y 34 años / 3- Entre 35 y 44 años / 4- Entre 45 y 54 años / 5- Entre 55 y 64 años / 6- Más de 64 años) | |
| | Rubro | Rubro | Rubro | (1- Gastronómico / 2- Comercial / 3- Sin Fines de Lucro / 4- Servicios) | |

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Cognitiva

| Constructo | Ítem | Traducción | Adaptación del constructo a la investigación | Escala | Alpha de Cronbach | Fuente |
|-----------------------------|--|---|---|--|-------------------|---|
| Percepción de Oportunidades | I usually can identify what my patients need to make their stay more helpful | Por lo general, puedo identificar lo que mis pacientes necesitan para que su estadía sea más útil. | Por lo general, puedo identificar las necesidades de mis clientes y así poder fidelizarlos. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | 0,8866 | ROBINSON, J.P.; SHAVER, P.R.; WRIGHTSMAN, L.S. (1991): Measures of personality and social psychological attitudes. San Diego: Academic Press. |
| | At my job, I have helped identify new ways of performing the things that we must do | En mi trabajo, he ayudado a identificar nuevas formas de realizar las cosas que debemos hacer". | En mi negocio, he ayudado a identificar nuevas formas de desarrollar las actividades. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | I do not hesitate to make the changes that I think are needed at my workplace. | No dudo en hacer los cambios que creo que son necesarios en mi lugar de trabajo. | No dudo en hacer los cambios necesarios en mi negocio. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | I think I should make a career change to a profession with less uncertainty. | Veo muchas maneras en que podemos hacer cosas diferentes en mi lugar de trabajo. | Veo muchas maneras en que podemos hacer cosas diferentes en mi negocio. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | My focus is on identifying what the patient needs and want without first getting a lot of instruction. | Mi enfoque es identificar lo que el paciente necesita y quiere sin primero recibir mucha instrucción. | Me centro en identificar lo que mi cliente necesita sin recibir muchas instrucciones. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | I like talking to people to find out how I can provide better services | Me gusta hablar con la gente para averiguar cómo puedo proporcionar mejores servicios | Me gusta hablar con la gente para averiguar cómo puedo proporcionar mejores servicios. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | I enjoy finding new ways my organization can better meet the needs of consumers. | Disfruto encontrando nuevas formas en que mi organización puede satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. | Disfruto encontrando nuevas formas en que mi organización puede satisfacer mejor las necesidades de los clientes. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | I like to interact with clients so I can get their input on our services. | Me gusta interactuar con los clientes para poder obtener su opinión sobre nuestros servicios. | Me gusta interactuar con los clientes para poder obtener su opinión sobre nuestros servicios. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |

Fuente: *Elaboración Propia*

| Constructo | Ítem | Traducción | Adaptación del constructo a la investigación | Escala | Alpha de Cronbach | Fuente |
|----------------------|---|--|---|--|-------------------|---|
| Percepción de Riesgo | I prefer to work in an environment where there are few risks required and I am certain of what is expected of me. | Prefiero trabajar en un entorno donde se requieren pocos riesgos y estoy seguro de lo que se espera de yo. me" | Prefiero desarrollar actividades en un entorno donde se requieran pocos riesgos | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | 0,7176 | ROBINSON, J.P.; SHAVER, P.R.; WRIGHTSMAN, L.S. (1991): Measures of personality and social psychological attitudes. San Diego: Academic Press. |
| | I rarely put myself in positions in which I might lose something important to me | Raramente me pongo en posiciones en las que podría perder algo importante para mí. | Raramente me pongo en una postura que implique perder algo importante. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|
| | I don't mind taking chances with things that are important to me | No me importa arriesgarme con cosas que son importantes para mí | No me importa arriesgarme con cosas que son importantes para mí | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | I would like a job in a new organization in which the reward may be high, but the risks are high also. | Me gustaría un trabajo en una nueva organización en la que la recompensa puede ser alta, pero los riesgos también son altos. | Me gustan los negocios que generen recompensas altas contrayendo riesgos altos. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | The way I see the future for my job is dramatically different from the way things are now. | La forma en que veo el futuro para mi trabajo es dramáticamente diferente de como son las cosas ahora. | La forma en que veo el futuro de mi negocio es radicalmente diferente al de como son las cosas ahora. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | I think I should make a career change to a profession with less uncertainty. | Creo que debería hacer un cambio de carrera a una profesión con menos incertidumbre. | Creo que debería hacer un cambio de rubro/sector a uno con menos incertidumbre. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | I do take chances with my career choices | Me arriesgo con mis opciones de carrera. | Tomo riesgos por el giro de mi actividad | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | There are career moves I am reluctant to make because they pose risk to my future security. | Hay movimientos profesionales que soy reacio a hacer porque representan un riesgo para mi seguridad futura. | Hay actividades que soy reacio a desarrollar porque representan un riesgo para mi seguridad futura. | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | I prefer a sense of achievement over just getting a financial gain | Prefiero una sensación de logro antes que solo obtener una ganancia financiera | Prefiero una sensación de logro antes que solo obtener una ganancia financiera | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Geográfica

| Constructo | Ítem | Traducción | Adaptación del constructo a la investigación | Escala | Alpha de Cronbach | Fuente |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|--|-------------------|--|
| Economía de Localización | Proximidad a proveedores | Proximidad a proveedores | La proximidad a mis proveedores | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | 0,6308 | JOSÉ MURILLO CASTILLEJO - FACTORES DE LOCALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA DE LA REGIÓN MADRILEÑA Estudios Geográficos, Vol 58 N° 226 (1997) - Consejo Superior de Investigaciones Científicas |
| | Proximidad servicio producción | Proximidad servicio producción | La proximidad de mi servicio/mi producción | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | Funcionalidad instalaciones | Funcionalidad instalaciones | La funcionalidad de mis instalaciones | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |

Fuente: Elaboración Propia

| Constructo | Ítem | Traducción | Adaptación del constructo a la investigación | Escala | Alpha de Cronbach | Fuente |
|--------------------------|---|---|--|--|-------------------|--|
| Economía de Urbanización | Infraestructura de las telecomunicaciones | Infraestructura de las telecomunicaciones | La infraestructura de las telecomunicaciones | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | 0,6487 | JOSÉ MURILLO CASTILLEJO - FACTORES DE LOCALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA DE LA REGIÓN MADRILEÑA Estudios Geográficos, Vol 58 N° 226 (1997) - Consejo Superior de Investigaciones Científicas |
| | Calidad entorno residencial | Calidad entorno residencial | La calidad del entorno residencial | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | Nivel infraestructuras básicas | Nivel infraestructuras básicas | El nivel de las infraestructuras básicas | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | Calidad entorno empresarial | Calidad entorno empresarial | La calidad de mi entorno empresarial | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | Proximidad centros investigación | Proximidad centros investigación | La proximidad a centros de interés | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |

Fuente: Elaboración Propia

| Constructo | Ítem | Traducción | Adaptación del constructo a la investigación | Escala | Alpha de Cronbach | Fuente |
|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|--|-------------------|--|
| Factores de Costes | Menores precios de alquiler | Menores precios de alquiler | Los precios de alquileres | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | 0,7569 | JOSÉ MURILLO CASTILLEJO - FACTORES DE LOCALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA DE LA REGIÓN MADRILEÑA Estudios Geográficos, Vol 58 N° 226 (1997) - Consejo Superior de Investigaciones Científicas |
| | Menor coste del terreno | Menor coste del terreno | El costo del terreno | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |

Fuente: Elaboración Propia

| Constructo | Ítem | Traducción | Adaptación del constructo a la investigación | Escala | Alpha de Cronbach | Fuente |
|----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|--|-------------------|--|
| Carácter Estratégico | Accesibilidad y comunicación | Accesibilidad y comunicación | La accesibilidad y la comunicación | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | 0,607 | JOSÉ MURILLO CASTILLEJO - FACTORES DE LOCALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA DE LA REGIÓN MADRILEÑA Estudios Geográficos, Vol 58 N° 226 (1997) - Consejo Superior de Investigaciones Científicas |
| | Proximidad empresas relacionadas | Proximidad empresas relacionadas | La proximidad de las empresas competidoras | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | Proximidad mano de obra cualificada | Proximidad mano de obra cualificada | La proximidad de la mano de obra calificada | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de | | |

| | | | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--|--|--|
| | | | | acuerdo) | | |
| | Disponibilidades de terreno | Disponibilidades de terreno | Las disponibilidades del terreno | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |

Fuente: Elaboración Propia

| Constructo | Ítem | Traducción | Adaptación del constructo a la investigación | Escala | Alpha de Cronbach | Fuente |
|-----------------------|---------------------------|----------------------------------|--|--|-------------------|--|
| Proximidad de Mercado | Proximidad a los mercados | Proximidad a los mercados | La proximidad a los mercados | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | 0,9375 | JOSÉ MURILLO CASTILLEJO - FACTORES DE LOCALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA DE LA REGIÓN MADRILEÑA Estudios Geográficos, Vol 58 N° 226 (1997) - Consejo Superior de Investigaciones Científicas |
| | | Potencial crecimiento del barrio | Potencial crecimiento del barrio | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |
| | | Comunicación con los clientes | Comunicación con los clientes | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |

Fuente: Elaboración Propia

| Constructo | Ítem | Traducción | Adaptación del constructo a la investigación | Escala | Alpha de Cronbach | Fuente |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|--|-------------------|--|
| Incentivos Públicos | Subvenciones a la localización | Subvenciones a la localización | Las subvenciones a la localización | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | 0,8161 | JOSÉ MURILLO CASTILLEJO - FACTORES DE LOCALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA ELECTRÓNICA DE LA REGIÓN MADRILEÑA Estudios Geográficos, Vol 58 N° 226 (1997) - Consejo Superior de Investigaciones Científicas |
| | Ventajas fiscales | Ventajas fiscales | Las ventajas fiscales disponibles | LIKERT (1- Completamente desacuerdo/7- Completamente de acuerdo) | | |

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Análisis Univariado

Tabla 14 - Análisis Univariado

| Constructo | Media Aritmética del Grupo | Variables | Media Aritmética Variable | Desviación Estándar | |
|---|---|-----------|---------------------------|---------------------|--------|
| Proximidad Geográfica | Economía de localización (PGL) | PGL1 | 3,0244 | 2,0717 | |
| | | PGL2 | 4,4634 | 2,3849 | |
| | | PGL3 | 5,439 | 1,4151 | |
| | Proximidad geográfica de urbanización (PGU) | 5.2195 | PGU1 | 4,2683 | 2,0485 |
| | | | PGU2 | 5,6585 | 1,6618 |
| | | | PGU3 | 5,4878 | 1,6173 |
| | | | PGU4 | 4,9634 | 1,7352 |
| | | | PGU5 | 5,6098 | 1,5041 |
| | Proximidad geográfica de costos (PGC) | 4.7805 | PGC1 | 5,1951 | 1,9282 |
| | | | PGC2 | 3,9268 | 1,7375 |
| | Proximidad geográfica estratégica (PGE) | 4.414 | PGE1 | 5,6341 | 1,8045 |
| | | | PGE2 | 4,4146 | 2,2084 |
| | | | PGE3 | 3,4146 | 2,1862 |
| | | | PGE4 | 3,5366 | 2,2857 |
| | Proximidad de mercado (PGM) | 5.439 | PGM1 | 5,5488 | 1,9073 |
| PGM2 | | | 5,3049 | 1,8786 | |
| PGM3 | | | 5,3415 | 1,8093 | |
| Proximidad geográfica de Incentivos públicos (PGIP) | 3.2195 | PGIP1 | 3,1585 | 1,7283 | |
| | | PGIP2 | 3 | 2,1413 | |
| Proximidad Dinámica | Percepción de oportunidades (PDPO) | 5.622 | PDPO1 | 5,7317 | 1,6007 |
| | | | PDPO2 | 5,0854 | 1,7957 |

| | | | | | |
|--|--|-----------------------------|-------|--------|--------|
| | | | PDPO3 | 6 | 1,5142 |
| | | | PDPO4 | 5,378 | 1,6278 |
| | | | PDPO5 | 5,939 | 1,6256 |
| | | | PDPO6 | 5,122 | 1,7418 |
| | | | PDPO7 | 5,8293 | 1,7447 |
| | | | PDPO8 | 5,5854 | 1,8476 |
| | | | PDPO9 | 6,0854 | 1,6543 |
| | | | PDPR1 | 4,7317 | 1,8679 |
| | | | PDPR2 | 4,3049 | 1,8259 |
| | | | PDPR3 | 4,4878 | 1,7823 |
| | | | PDPR4 | 4,0122 | 1,6856 |
| | | Percepción de riesgo (PDPR) | PDPR5 | 4,4146 | 1,9251 |
| | | 4.1098 | PDPR6 | 2,878 | 2,0206 |
| | | | PDPR7 | 3,9634 | 1,8309 |
| | | | PDPR8 | 3,6585 | 2,0732 |
| | | | PDPR9 | 4,4268 | 1,9756 |

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Conformación de Grupos

Tabla 15 - Conformación de Grupos

| | Visionarios | Arriesgados | Oportunistas | Racionales | Conservadores |
|--------------------|-------------|-------------|--------------|------------|---------------|
| N° de integrantes: | 15 | 12 | 16 | 21 | 18 |
| Suma de cuadrados: | 1.313,60 | 1.046,25 | 1.322,94 | 1.543,33 | 2.243,94 |

Variables

Puntuaciones medias en escala de Likert (1 a 7)

| | | | | |
|------------------------------|------|--|--------|--------|
| LO CA LIZ ACI ON | PGL1 | La proximidad a mis proveedores | 5,53 + | 1,44 - |
| | PGL2 | La proximidad de mi servicio/mi producción | 6,40 + | 1,88 - |

| | | | | | |
|---|-------|--|--------|--------|---------------|
| | PGL3 | La funcionalidad de mis instalaciones | | | 6,19 + |
| UR BA NIZ ACI ÓN | PGU1 | La infraestructura de las telecomunicaciones | | | 5,67 + 2,78 - |
| | PGU2 | La calidad del entorno residencial | | 6,81 + | 3,72 - |
| | PGU3 | El nivel de las infraestructuras básicas | | | 6,10 + 4,56 - |
| | PGU4 | La calidad de mi entorno empresarial | 5,73 + | 4,33 - | |
| | PGU5 | La proximidad a centros de interés | | 5,25 - | 6,19 + |
| CO ST O | PGC1 | Los precios de alquileres | | 4,08 - | 6,24 + |
| | PGC2 | El costo del terreno | | | 4,71 + 3,00 - |
| EST RA TE GIC A | PGE1 | La accesibilidad y la comunicación | | 4,25 - | 6,88 + |
| | PGE2 | La proximidad de las empresas competidoras | 5,40 + | 1,58 - | |
| | PGE3 | La proximidad de la mano de obra calificada | 5,40 + | 1,75 - | |
| | PGE4 | Las disponibilidades del terreno | 5,73 + | | 2,06 - |
| ME RC AD O | PGM1 | Cercanía a los clientes | 6,67 + | | |
| | PGM2 | Potencial crecimiento del barrio | 6,20 + | | 3,81 - |
| | PGM3 | Comunicación con los clientes | 6,20 + | | 4,06 - |
| INC EN TIV OS PU BLI COS | PGIP1 | Las subvenciones a la localización | | 2,17 - | 4,43 + |
| | PGIP2 | Las ventajas fiscales disponibles | | 1,25 - | 4,81 + |
| PE RC EP CIO N DE OP TU NID ADES | PEPO1 | Por lo general, puedo identificar las necesidades de mis clientes y así poder fidelizarlos | | | 6,94 + 4,06 - |
| | PEPO2 | En mi negocio, he ayudado a identificar nuevas formas de desarrollar las actividades. | | | 6,50 + 3,61 - |
| | PEPO3 | No dudo en hacer los cambios necesarios en mi negocio. | | 6,58 + | 4,72 - |
| | PEPO4 | Veo muchas maneras en que podemos hacer cosas diferentes en mi negocio. | | | 6,50 + 4,78 - |

| | | | | | |
|--|---|---|--------|--------|--------|
| PE RC EP CIO N DE RIE SG O | PEPO5 | Me gusta hablar con las personas para averiguar cómo puedo proporcionarles mejores servicios o productos | | 6,81 + | 5,00 - |
| | PEPO6 | Me centro en identificar lo que mi cliente necesita sin recibir muchas instrucciones. | 6,00 + | | 3,72 - |
| | PEPO7 | Me gusta hablar con la gente para averiguar cómo puedo proporcionar mejores servicios. | | 6,69 + | 4,44 - |
| | PEPO8 | Disfruto encontrando nuevas formas en que mi organización puede satisfacer mejor las necesidades de los clientes. | | 6,63 + | 3,83 - |
| | PEPO9 | Me gusta interactuar con los clientes para poder obtener su opinión sobre nuestros servicios. | 6,92 + | | 4,17 - |
| | PEPR1 | Prefiero desarrollar actividades en un entorno donde se requieran pocos riesgos | 5,58 + | 3,06 - | |
| | PEPR2 | Raramente me pongo en una postura que implique perder algo importante. | 4,87 + | 3,56 - | |
| | PEPR3 | No me importa arriesgarme con cosas que son importantes para mí | 5,58 + | | 3,11 - |
| | PEPR4 | Me gustan los negocios que generen recompensas altas contrayendo riesgos altos. | 5,25 + | | 2,89 - |
| PEPR5 | La forma en que veo el futuro de mi negocio es radicalmente diferente al de como son las cosas ahora. | 6,67 + | 3,38 - | | |
| PEPR6 | Creo que debería hacer un cambio de rubro/sector a uno con menos incertidumbre. | 5,20 + | 1,81 - | | |
| PEPR7 | Tomo riesgos por el giro de mi actividad | 5,50 + | 2,63 - | | |
| PEPR8 | Hay actividades que soy reacio a desarrollar porque representan un riesgo para mi seguridad futura. | 4,53 + | 2,31 - | | |
| PEPR9 | Prefiero una sensación de logro antes que solo obtener una ganancia financiera | 5,33 + | | 2,72 - | |

Fuente: Elaboración Propia

8.5 Glosario

Economía de proximidad: Se basa en la cercanía mediante el intercambio de bienes y servicios o la interacción entre agentes económicos, conduciendo a nuevas ideas de innovación y, de esta manera, se pueden maximizar sus beneficios por medio de la elaboración de una propuesta de valor según perfiles previamente determinados en base a sus necesidades y recursos críticos.

Emprendedor: Persona que construye un capital a través del riesgo y/o iniciativa.

Macro localización: Consiste en decidir la ubicación más ventajosa donde se ubicará la empresa o negocio.

Oportunidad: Circunstancia, momento o medio oportunos para realizar o conseguir algo.

Percepción: Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Proximidad geográfica: Territorios cercanos capaces de crear relaciones socioeconómicas entre sí.

Proximidad cognitiva: Se basa en aquellas similitudes en la manera en que los individuos pueden percibir, interpretar y evaluar el mundo.

Riesgo: Posibilidad en que se produzca un contratiempo o una desgracia, de que alguien o algo sufra perjuicio o daño.

8.6 Listado de Abreviaciones

- PGL: Proximidad Geográfica de Localización.
- PGU: Proximidad Geográfica de Urbanización.
- PGC: Proximidad Geográfica de Costos.
- PGE: Proximidad Geográfica Estratégica.
- PGM: Proximidad Geográfica de Mercado.
- PGIP: Proximidad Geográfica de Incentivos Públicos.
- PDPO: Percepción de Oportunidades.
- PDPR: Percepción de Riesgo.
- AFC: Análisis Factorial de Correspondencias.