

# The Influence of Government Support, Innovation, and Marketing Capabilities on the Economic Performance of Rural SMEs: A Look at Costa Rica

Ana Gabriela Viquez-Paniagua<sup>1</sup>; Javier Rojas-Segura<sup>2</sup>; Cristina Guzman-Arias<sup>3</sup>; Eileen Barrantes-Barrantes<sup>4</sup>; Susan Arce<sup>5</sup>; Haydee Tiffer-Sotomayor<sup>6</sup>; Mario Edgardo Lopez y Lopez<sup>7</sup>

<sup>1, 3, 4, 5, 6</sup> Tecnologico de Costa Rica, Costa Rica, [aviquez@tec.ac.cr](mailto:aviquez@tec.ac.cr), [cguzman@tec.ac.cr](mailto:cguzman@tec.ac.cr), [ebarrantes@tec.ac.cr](mailto:ebarrantes@tec.ac.cr), [sarce@tec.ac.cr](mailto:sarce@tec.ac.cr), [htiffer@tec.ac.cr](mailto:htiffer@tec.ac.cr) <sup>2</sup> GAIA University, USA, [javierrojassegura@hotmail.com](mailto:javierrojassegura@hotmail.com) <sup>7</sup> Universidad Dr. Andres Bello, El Salvador, [mario.lopez@unab.edu.sv](mailto:mario.lopez@unab.edu.sv)

*Abstract– This quantitative study examined how government support, innovation, and marketing capabilities impact the economic performance of 443 rural micro and small enterprises in Costa Rica. Data was collected between March and July 2025 using structured questionnaires.*

*The findings revealed that innovation is the most significant predictor of business performance, showing a strong and positive effect. Perceived government support also demonstrated a positive and significant impact on performance. Marketing capabilities, despite having a complex factorial structure, had a marginally significant effect on business performance.*

*In summary, the combination of internal factors (innovation and marketing capabilities) and external factors (government support) is crucial for boosting the performance of Costa Rican rural SMEs. It is recommended that government institutions focus support programs on fostering innovation, considering both financial backing and the development of internal innovative capabilities. This cross-sectional study, with its convenience sampling, suggests future longitudinal research and the inclusion of additional variables for a deeper understanding.*

**Keywords-- Government Support, Innovation, Marketing Capabilities, Economic Performance, Rural SMEs.**

# La Influencia del Apoyo Gubernamental, la Innovación y las Capacidades de Mercadeo en el Desempeño Económico de las PYMES Rurales: Una Mirada a Costa Rica.

Ana Gabriela Viquez-Paniagua<sup>1</sup>; Javier Rojas-Segura<sup>2</sup>; Cristina Guzman-Arias<sup>3</sup>; Eileen Barrantes-Barrantes<sup>4</sup>; Susan Arce<sup>5</sup>; Haydee Tiffer-Sotomayor<sup>6</sup>; Mario Edgardo Lopez y Lopez<sup>7</sup>

<sup>1, 3, 4, 5, 6</sup> Tecnologico de Costa Rica, Costa Rica, [aviquez@tec.ac.cr](mailto:aviquez@tec.ac.cr), [cguzman@tec.ac.cr](mailto:cguzman@tec.ac.cr), [ebarrantes@tec.ac.cr](mailto:ebarrantes@tec.ac.cr), [sarce@tec.ac.cr](mailto:sarce@tec.ac.cr), [htiffer@tec.ac.cr](mailto:htiffer@tec.ac.cr) <sup>2</sup> GAIA University, USA, [javierrojassegura@hotmail.com](mailto:javierrojassegura@hotmail.com) <sup>7</sup> Universidad Dr. Andres Bello, El Salvador, [mario.lopez@unab.edu.sv](mailto:mario.lopez@unab.edu.sv)

**Resumen–** *Este estudio cuantitativo examinó cómo el apoyo gubernamental, la innovación y las capacidades de marketing impactan el desempeño económico de 443 micro y pequeñas empresas rurales en Costa Rica. Los datos fueron recolectados entre marzo y julio de 2025 mediante cuestionarios estructurados.*

*Los hallazgos revelaron que la innovación es el predictor más significativo del desempeño empresarial, con un efecto fuerte y positivo. El apoyo gubernamental percibido también mostró un impacto positivo y significativo en el desempeño. Las capacidades de marketing, aunque con una estructura factorial compleja, tuvieron un efecto marginalmente significativo en el desempeño de las empresas.*

*En síntesis, la combinación de factores internos (innovación y capacidades de marketing) y externos (apoyo gubernamental) es crucial para impulsar el desempeño de las PYMES rurales costarricenses. Se recomienda a las instituciones gubernamentales enfocar los programas de apoyo en el fomento de la innovación, considerando tanto el respaldo financiero como el desarrollo de capacidades innovadoras internas. Este estudio transversal y con muestreo por conveniencia sugiere futuras investigaciones longitudinales y con variables adicionales para una comprensión más profunda.*

**Palabras clave--** Apoyo gubernamental, Innovación, Capacidades de Marketing, Desempeño económico, PYMES rurales.

## I. INTRODUCCIÓN

El desempeño económico de las pequeñas y medianas empresas (pymes) rurales en América Latina se ha estudiado previamente, centrándose en su papel en el desarrollo regional y rural [1] [2]. En Costa Rica, las zonas rurales enfrentan el desafío de diversificar su matriz productiva más allá de la agricultura tradicional, y las PYMES emergen como un motor clave para la generación de empleo y la dinamización de las economías locales.

Se ha explorado la influencia de factores ambientales internos y externos en el desempeño de estas empresas, con especial énfasis en el papel de las políticas públicas, las estrategias de adaptación y el vínculo entre la informalidad y la creación de pymes [3]. Sin embargo, todavía es necesario realizar más investigaciones para comprender plenamente la compleja interacción de estos factores y su impacto específico en el desempeño económico de los emprendimientos rurales.

en América Latina, y particularmente en el contexto costarricense, donde existen políticas de fomento pero su efectividad percibida no siempre está clara.

El desempeño de estas empresas rurales en América Latina está influenciado por una variedad de factores, tales como la innovación, el acceso a las tecnologías de información y comunicación (TIC), la formación en el trabajo, la antigüedad de las empresas, el acceso al crédito y a las finanzas, y la participación en los mercados internacionales y las cadenas de valor globales [4]. Autores como [5] destacan el papel de las políticas públicas, particularmente para facilitar la expansión internacional.

Ahora bien, la literatura ha evidenciado que el desempeño económico de las micro y pequeñas empresas está influenciado por una variedad de capacidades. Por ejemplo, [6] destaca la importancia de la orientación empresarial internacional, las capacidades tecnológicas de Internet y las redes internacionales para impulsar el desempeño internacional de las pymes. Adicionalmente, [7] subrayan que el papel de los agentes económicos del país de origen, en particular las relaciones entre el gobierno y la industria mejoran de la competitividad internacional de las pymes.

Es importante mencionar que, en la literatura se ha mencionado como las pymes, en particular en las agroindustrias, son cruciales para el desarrollo rural sostenible, aunque enfrentan desafíos como el apoyo financiero, entre otros [2]. Adicionalmente, las empresas rurales pueden brindar acceso a espacios formales y oportunidades de mercado [8]. Lo anterior, hace que el entorno empresarial dinámico sea crucial para la supervivencia y el crecimiento de estas empresas ya que existe una combinación de factores internos y externos, para impulsar el desempeño de las pymes rurales en América Latina [9].

Al mencionar específicamente qué factores han influido en el desempeño económico de los emprendimientos rurales en América Latina, la literatura puntúa en la importancia de las políticas públicas, las estrategias de adaptación y el vínculo entre la informalidad y la creación de emprendimientos en América Latina [3]. Por lo que el papel de estos emprendimientos permite impulsar el

empleo y el crecimiento económico en las zonas rurales, centrándose en la necesidad de políticas a nivel nacional para apoyar su desempeño [1].

Adicionalmente, se ha explorado la influencia de la planificación estratégica en el emprendimiento rural y su impacto en las alianzas estratégicas, las relaciones con los clientes y los recursos humanos [10]. De manera que, se hace relevante realizar más investigaciones sobre los desafíos y oportunidades específicos que enfrentan las pymes rurales en América Latina, incluido el papel de las políticas públicas, el impacto de la planificación estratégica y el potencial para el desarrollo rural, entre otros factores que podrían estar influyendo en el desempeño.

Este estudio parte del objetivo de analizar como el apoyo gubernamental, la innovación y las capacidades de marketing influyen en el desempeño económico del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rurales de Costa Rica. El estudio se asocia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU) #8, que es “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”, buscando que se propicie un crecimiento económico en zonas rurales que carecen de empleos efectivos, con la creación de emprendimientos exitosos en el área.

## II. METODOLOGÍA

Este apartado detalla el enfoque metodológico que guía el presente estudio.

1) *Diseño de la Investigación:* El estudio adoptó un enfoque cuantitativo de acuerdo [11], centrado en la recolección y el análisis de datos numéricos. Este enfoque se consideró el más adecuado para testear hipótesis y conocer si el apoyo gubernamental, la innovación y las capacidades de marketing influyen en el desempeño empresarial de pymes rurales en Costa Rica, permitiendo generalizar los hallazgos a la muestra estudiada y cuantificar la fuerza de las relaciones entre las variables.

2) *Muestra:* La población de este estudio estuvo conformada por pymes rurales ubicadas en Costa Rica, se empleó un muestreo no probabilístico o dirigido, basado en los contactos de los investigadores y sus asistentes. En total, la muestra final estuvo compuesta por 443 pymes. La muestra está conformada mayoritariamente por empresas formales (69.53%), pequeñas empresas con 1 a 5 empleados (65.91%). La mayoría de los entrevistados fueron propietarios o copropietarios (72.23%), predominando el género masculino (51.47%). En cuanto al nivel educativo, el 34.31% reportó educación superior completa.

3) *Métodos, Técnicas e Instrumentos:* El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado. Este fue elaborado a partir de escalas validadas por diversos autores reconocidos en el campo, incluyendo a [12],[13],[14] y [15]. Las redacciones de estas escalas fueron cuidadosamente ajustadas para asegurar su comprensión y aplicabilidad en el contexto local del estudio. El cuestionario abarcó tanto las

variables teóricas de interés como los elementos necesarios para caracterizar el perfil de los encuestados y sus respectivas empresas.

4) *Variables del Estudio:* Este estudio consideró tres variables independientes. En primera instancia, el apoyo gubernamental que se evaluó mediante 5 ítems de una escala Likert de 7 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo), adaptados de [12]. Algunos ítems clave incluyeron la reducción de impuestos obligatorios, el apoyo a tasas de interés en préstamos, las garantías de crédito, la recepción de recomendaciones para mejorar la legislación y el apoyo a salarios y seguridad social.

En segundo lugar, se tomó en cuenta la capacidad de Marketing, para esta variable se utilizó un total de 17 ítems con una escala Likert de 7 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo), desarrollados por [16] y empleados por [13]. Incluyó ítems sobre la investigación de mercado para encontrar nuevos clientes, el uso efectivo de información de mercado, el establecimiento de precios competitivos, el desarrollo de nuevos productos/servicios, la eficacia en campañas publicitarias y la gestión estratégica del marketing.

En tercer lugar, la variable innovación, un aspecto crucial en el desempeño empresarial, se midió con tres ítems de una escala de 7 puntos, basados en [14] y también utilizados por [13]. Los ítems se enfocaron en el énfasis en investigación y desarrollo tecnológico, la creación de nuevas líneas de productos/servicios y las acciones innovadoras que influyen en la competencia.

Finalmente, la variable dependiente del estudio fue el Desempeño de la Empresa. Se midió a través de 8 ítems, desarrollados por [15] y también utilizados por [17] y [13]. Se empleó una escala Likert de 7 puntos con las siguientes categorías: 1 = Mucho peor, 2 = Peor, 3 = Levemente peor, 4 = Igual, 5 = Levemente mejor, 6 = Mejor y 7 = Mucho mejor. Algunos de los ítems aplicados fueron el desempeño en ventas, la imagen de la empresa, la generación de empleo, la cantidad de productos ofrecidos, la adquisición de nuevos clientes y el aprovechamiento de oportunidades de mercado. La utilización de escalas tipo Likert para cada una de estas variables aseguró la validez y confiabilidad de la medición.

5) *Procedimientos de Recolección de Información:* La aplicación del cuestionario se llevó a cabo entre marzo y julio de 2025, utilizando una estrategia multicanal. Inicialmente, el cuestionario se distribuyó a través de grupos empresariales de WhatsApp, compuestos exclusivamente por contactos del sector pyme, y por correo electrónico. Dada la baja tasa de respuesta inicial, se complementó la recolección con llamadas telefónicas directas y visitas presenciales, lo que permitió incrementar la tasa de respuesta y alcanzar la muestra final.

6) *Diseño de Procesamiento y Análisis de Datos:* Una vez recolectada la información, los datos fueron organizados y codificados inicialmente en Microsoft Excel para su posterior análisis con el software Stata 18.0. El proceso incluyó inicialmente un análisis descriptivo que permitió la caracterización del perfil de los emprendedores y sus

empresas. En segundo lugar, una validación de constructos en el que se empleó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con el método de componentes principales para evaluar la validez de las escalas de medición. La consistencia interna y fiabilidad de cada factor se verificó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Finalmente se procedió a un análisis de relación y predicción, en donde se examinaron las relaciones entre los factores validados a través de una matriz de correlaciones de Pearson, estas metodologías han sido utilizadas en estudios previos [18], [19]. Finalmente, se ejecutó un modelo de regresión lineal múltiple con errores estándar robustos para determinar el poder predictivo de los factores sobre el desempeño empresarial, controlando la multicolinealidad con el Factor de Inflación de la Varianza (VIF).

### III. RESULTADOS

El análisis descriptivo de las 443 micro y pequeñas empresas rurales reveló un perfil heterogéneo pero con tendencias claras. En cuanto a las características de las empresas, se observó una fuerte inclinación hacia la formalidad, donde un 69.53% de la muestra se identifica como tal. La mayoría son microempresas en términos de personal, con un 65.91% reportando tener entre 1 y 5 empleados. Geográficamente, aunque la muestra tuvo alcance nacional, se concentró principalmente en las provincias de Alajuela (40.63%), Puntarenas (16.03%) y San José (14.22%). Respecto a su ciclo de vida, se evidenció una mezcla de empresas establecidas y de reciente creación, destacando un dinamismo en los últimos años, pues un 10.16% de las empresas iniciaron operaciones en el año 2020, coincidiendo con el inicio de la pandemia.

En lo que respecta al perfil del empresario que respondió la encuesta, la mayoría son los tomadores de decisiones, identificándose como propietarios (59.59%) o copropietarios (12.64%). En el estudio se observa un balance de género, con una ligera mayoría de hombres (51.47%). Un dato relevante es el nivel educativo: un 34.31% de los encuestados reporta tener educación superior completa, lo que sugiere un capital humano considerable en la gestión de estos negocios rurales.

Previo al análisis, consideramos conveniente mencionar que, las tendencias centrales de las variables estudiadas, en primer lugar, la percepción sobre el apoyo gubernamental es moderada, con una tendencia a la neutralidad o ligero desacuerdo, ya que ninguna de sus 5 mediciones superó una media de 4.01 en la escala de 7 puntos. En contraste, las capacidades de marketing son percibidas de forma más positiva, con 12 de sus 17 ítems promediando por encima de 5.0, destacando la alta valoración en el ítem sobre la calidad del producto/servicio (media = 6.15). De manera similar, la innovación es un área donde los emprendedores se perciben fuertes, con los tres ítems promediando cerca de o por encima de 5.0. Finalmente, la autopercepción del desempeño empresarial es notablemente optimista; todos los indicadores se situaron por encima del punto medio de la escala (4), con la imagen de la empresa (media = 5.38) y la adquisición de

nuevos clientes (media = 5.40) como los puntos más altos, sugiriendo una sensación general de crecimiento y mejora.

El análisis factorial mostró una adecuada unidimensionalidad para los constructos apoyo gubernamental ( $KMO=0.835$ ; varianza explicada=60.47%), innovación (varianza explicada=68.46%) y desempeño empresarial (varianza explicada=61.54%). En el caso de capacidades de marketing, se identificaron tres factores explicativos, que en conjunto explican el 72.12% de la varianza total. Todas las escalas mostraron valores de alfa de Cronbach superiores a 0.76 (Tabla I), lo que indica una consistencia interna adecuada.

TABLA I  
CORRELACIÓN MEDIA Y ALFA DE CRONBACH DE LOS CONSTRUCTOS

ESCALA DEL TEST	CORRELACIÓN MEDIA ENTRE ÍTEMES	ALFA DE CRONBACH
(1) APOYO GUBERNAMENTAL	0.5030	0.8350
(2) CAPACIDADES DE MARKETING	0.5327	0.9509
(3) INNOVACIÓN	0.5262	0.7692
(4) DESEMPEÑO EMPRESARIAL	0.5454	0.8936

Adicionalmente, se identificaron correlaciones significativas y positivas entre el desempeño empresarial (DE) y los factores Apoyo Gubernamental ( $r=0.2629$ ;  $p<0.01$ ), Capacidades de Marketing ( $r=0.2444$ ;  $p<0.01$ ) e Innovación ( $r=0.4344$ ;  $p<0.01$ ). Estas relaciones sugieren que mejores capacidades internas y mayor percepción de apoyo gubernamental están asociadas a un mejor desempeño (Tabla II)

TABLA II  
CORRELACIONES

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) APOYO GUBERNAMENTAL	1.000			
(2) CAPACIDADES DE MARKETING	0.162* (0.001)	1.000		
(3) INNOVACIÓN	0.332* (0.000)	0.360* (0.000)	1.000	
(4) DESEMPEÑO EMPRESARIAL	0.263* (0.000)	0.244* (0.000)	0.434* (0.000)	1.000

\*\*\*  $p<0.01$ , \*\*  $p<0.05$ , \*  $p<0.1$

Finalmente, el modelo de regresión que se presenta en la tabla III ( $R^2=21.2\%$ ;  $F(3,439)=40.66$ ;  $p<0.000$ ) reveló que la capacidad de innovación ( $\beta=0.357$ ;  $p<0.001$ ) es el predictor más fuerte del desempeño empresarial. El apoyo gubernamental ( $\beta=0.129$ ;  $p=0.007$ ) también mostró un efecto significativo. Las capacidades de marketing tuvieron un efecto marginalmente significativo ( $\beta=0.095$ ;  $p=0.056$ ).

TABLA III

MODELO DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

	DESEMPEÑO EMPRESARIAL
APOYO GUBERNAMENTAL	.129*** (.048)
CAPACIDADES DE MARKETING	.095* (.05)
INNOVACIÓN	.357*** (.059)
_CONS	0
OBSERVATIONS	443
R-SQUARED	.212

ROBUST STANDARD ERRORS ARE IN PARENTHESES

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Una mirada más detallada a los componentes de cada variable ofrece matices importantes. Por ejemplo, dentro del apoyo Gubernamental, los ítems con las percepciones más bajas fueron el apoyo en tasas de interés (media = 3.24) y las garantías de crédito (media = 3.14). Esto sugiere que, si bien el apoyo gubernamental en general es relevante, la percepción de debilidad se concentra en los instrumentos de ayuda financiera directa, una barrera crítica para las PYMES. Por otro lado, la alta valoración dentro del constructo de innovación (con ítems promediando hasta 5.19) refuerza la idea de que los emprendedores rurales se perciben a sí mismos como agentes innovadores, lo que se alinea con el potente efecto predictivo de esta variable sobre el desempeño. Finalmente, es notable que en la medición del desempeño empresarial, todos los indicadores promediaron por encima de 4.6, indicando una autopercepción general de mejora y crecimiento en comparación con sus competidores.

No se detectaron problemas de multicolinealidad, siendo el VIF promedio=1.18 (Tabla IV).

TABLA IV  
MULTICOLINEALIDAD

VARIABLE	VIF	1/VIF
APOYO GUBERNAMENTAL	1.26	0.793465
CAPACIDADES DE MARKETING	1.15	0.868637
INNOVACIÓN	1.13	0.887492
MEAN VIF	<b>1.18*</b>	

Ahora bien, el desempeño de estas empresas rurales en América Latina está influenciado por una variedad de factores, tales como la innovación, el acceso a las TIC, la formación en el trabajo, la antigüedad de las empresas, el acceso al crédito y a las finanzas, y la participación en los mercados internacionales y las cadenas de valor globales [4]. Así también para [5] quienes destacan el papel de las políticas

públicas, particularmente para facilitar la expansión internacional.

Asimismo, la literatura ha evidenciado que el desempeño económico de las micro y pequeñas empresas está influenciado por una variedad de capacidades. Por ejemplo, [6] destaca la importancia de la orientación empresarial internacional, las capacidades tecnológicas de Internet y las redes internacionales para impulsar el desempeño internacional de las pymes. Adicionalmente, [7] subrayan que el papel de los agentes económicos del país de origen, en particular las relaciones entre el gobierno y la industria mejoran de la competitividad internacional de las pymes.

Es importante mencionar que, en la literatura se ha mencionado cómo las pymes, en particular en las agroindustrias, son cruciales para el desarrollo rural sostenible, aunque enfrentan desafíos como el apoyo financiero, entre otros [2]. Adicionalmente, las empresas rurales pueden brindar acceso a espacios formales y oportunidades de mercado [8]. Lo anterior, hace que el entorno empresarial dinámico sea crucial para la supervivencia y el crecimiento de estas empresas ya que existe una combinación de factores internos y externos, para impulsar el desempeño de las pymes rurales en América Latina [9].

#### IV. CONCLUSIONES

En primer lugar, podemos concluir que los resultados del estudio reflejan la relevancia de la innovación como factor clave para el desempeño de los emprendimientos rurales costarricenses, constructo que ya había sido destacado por [4], sino que la cuantifica: el impacto de la innovación en el desempeño es casi tres veces mayor que el del apoyo gubernamental. En segundo lugar, el apoyo gubernamental percibido tiene un impacto positivo, aunque menor, aspecto que había sido destacado en la literatura por autores como [5] y [7]. En tercer lugar, se destaca cómo las capacidades de marketing, pese a su estructura factorial compleja, también inciden en el desempeño, aunque su efecto es limitado en el modelo general. Finalmente podríamos concluir que, efectivamente, la combinación de factores internos y externos, para impulsar el desempeño de las pymes rurales [9] en empresas costarricenses se hace latente.

En el ámbito de las implicaciones prácticas tenemos que las instituciones gubernamentales pueden diseñar programas más focalizados en fomentar la innovación como mecanismo central para mejorar el desempeño de los emprendimientos rurales. La implicación es clara, invertir en innovación. Esto no necesariamente significa alta tecnología, sino una mentalidad de mejora continua. Dado que la autopercepción de innovación ya es alta ( $M=4.98$ ), el reto es traducir esa percepción en acciones sistemáticas que generen una ventaja competitiva sostenible.

Así también las políticas de apoyo deben considerar no solo aspectos financieros, sino también la creación de capacidades innovadoras internas. De manera tal que se debe rediseñar el apoyo, dado el bajo puntaje promedio de

percepción ( $M=3.95$ ), es urgente no solo mejorar los programas, sino también su comunicación y accesibilidad.

Así como también se debe focalizar en la innovación, los recursos públicos serían más efectivos si se dirigieran a cofinanciar proyectos de I+D, facilitar el acceso a laboratorios, ofrecer capacitaciones en metodologías de innovación y crear premios a la innovación rural, en lugar de ofrecer únicamente subsidios generales.

Dentro de las implicaciones metodológicas, la complejidad factorial del constructo capacidades de marketing sugiere la conveniencia de aplicar análisis factorial confirmatorio (AFC) o modelado de ecuaciones estructurales en futuros estudios, la incorporación de variables adicionales y el uso de un diseño longitudinal permitirían fortalecer la capacidad predictiva del modelo.

Como parte de las líneas de investigación futuras que visualizamos se encuentran: (1) profundizar en el análisis de las capacidades de marketing mediante estudios cualitativos o modelos estructurales, dado su comportamiento multidimensional, (2) incorporar variables como Recursos TICs, orientación emprendedora, digitalización y sostenibilidad, dada su posible incidencia en el desempeño, (3) desarrollar estudios longitudinales que permitan evaluar el efecto de estas capacidades a lo largo del tiempo e inclusive (4) considerar hacer extensivo el estudio a otros países de la región.

Dentro de las principales limitaciones del estudio tenemos que al tratarse de un estudio de corte transversal, los resultados reflejan asociaciones y no relaciones causales entre las variables. Adicionalmente, la selección de las empresas fue por conveniencia, limitando la generalización de los resultados a todos los emprendimientos rurales costarricenses.

## V. REFERENCIAS

- [1] D. Freshwater et al., Business development and the growth of rural SMEs, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1787/74256611-en>
- [2] J. Zubović and O. Jovanović, "Small and medium enterprises in selected SEE countries: A driver of rural development," in Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization within the Danube Region, Belgrade: Inst. Agric. Econ., 2019, pp. 353–369. ISBN 978-86-6269-067-8.
- [3] J. Vidal Olivares and M. I. Barbero, "Latin American small and medium-sized enterprises: A historical perspective," *J. Evol. Stud. Bus.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–12, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1344/jesb2022.1.j097>
- [4] M. Grazzi, C. Pietrobelli, and A. Szirmai, The performance of firms in Latin America and the Caribbean: Microeconomic factors and the role of innovation, UNU-MERIT, 2015.

[5] G. Cardoza, G. Fornes, V. Farber, R. Gonzalez Duarte, and J. Ruiz-Gutierrez, "Barriers and public policies affecting the international expansion of Latin American SMEs," in *Acad. Manage. Proc.*, vol. 2015, no. 1, p. 14103, 2015. [Online]. Available: <https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.14103abstract>

[6] C. Bianchi, C. Glavas, and S. Mathews, "SME international performance in Latin America: The role of entrepreneurial and technological capabilities," *J. Small Bus. Enterp. Dev.*, vol. 24, no. 1, pp. 176–195, 2017. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2016-0142>

[7] J. C. Peña-Vinces and D. Urbano, "The influence of domestic economic agents on the international competitiveness of Latin American firms: Evidence from Peruvian small and medium multinational enterprises," *Emerg. Mark. Financ. Trade*, vol. 50, no. 6, pp. 229–248, 2014. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/1540496X.2014.1013865>

[8] G. Escobar, O. Díaz, and E. Jara, "The impacts of participation in rural organizations on the income of small-scale producers in Latin America," presented at ISDA 2010, Cirad-Inra-SupAgro, June 2010. [Online]. Available: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00530962>

[9] G. R. Rajalakshmi, "Rural entrepreneurship: A review of internal and external environmental factors influencing the performance of micro, small and medium manufacturing enterprises," *Our Heritage*, vol. 68, no. 30, pp. 3568–3582, 2020. [Online]. Available: <http://ir.psgcas.ac.in/id/eprint/452>

[10] A. D. Inda, G. M. del Real, and O. L. G. Gutierrez, "Modelo teórico de empresarialidad rural y su influencia en la competitividad de las mipyme," *RICEA Rev. Iberoam. Contaduría Econ. Admin.*, vol. 10, no. 20, pp. 1–31, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.23913/ricea.v10i20.166>

[11] R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, and M. L. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, 2014. [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

[12] D. M. Diep and H. P. Thanh, "Impact of government support policies on firm performance of Vietnam's small and medium tourism enterprises: The mediating role of competitive advantage," *Probl. Perspect. Manage.*, vol. 22, no. 4, pp. 498–511, 2024. [Online]. Available: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.22\(4\).2024.37](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.22(4).2024.37)

[13] J. dos Reis, P. Muñoz-Gallego, C. Correia, and W. Pradella, "As conexões entre orientação emprendedora, capacidade de marketing e a percepção do desempenho empresarial: evidências empíricas das micro e pequenas empresas varejistas," *RAM Rev. Adm. Mackenzie*, vol. 14, no. 3, pp. 236–271, 2013. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1590/S1678-69712013000300010>

[14] J. L. Naman and D. P. Slevin, "Entrepreneurship and the concept of fit: a model and empirical tests," *Strateg. Manag. J.*, vol. 14, pp. 137–153, 1993. [Online]. Available: <https://www.jstor.org/stable/2486541>

[15] Z. E. Chunga Liu, Influencia de los recursos, capacidades y orientación emprendedora en el desempeño económico de las PYMES rurales de Andahuayllas, Ccatca y Ocongate en Cusco–Perú, Doctoral dissertation, Univ. Autónoma de Nuevo León, 2019. [Online]. Available: <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/18482>

[16] D. W. Vorhies, M. Harker, and C. P. Rao, "The capabilities and performance advantages of market-driven firms," *Eur. J. Mark.*, vol. 33, no. 11/12, pp. 1171–1202, 1999. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/03090569910292339>

[17] J. Wiklund, H. Patzelt, and D. A. Shepherd, "Building an integrative model of small business growth," *Small Bus. Econ.*, vol. 32, pp. 351–374, 2009. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9084-8>

[18] A. G. Víquez-Paniagua, J. C. Leiva, and R. Mora-Esquivel, "El efecto del vigor y el compromiso afectivo en el desempeño de las mujeres estudiantes emprendedoras: el papel moderador del entorno social y universitario," *Cuadernos De Gestión*, vol. 24, no. 2, pp. 55–67, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.5295/cdg.242159av>

[19] J. Rojas-Segura, A. G. Víquez-Paniagua, M. E. López y López, A. Cascante-Gatgens, M. Barrientos-Amador y E. Ferreto-Gutiérrez, "Determinants of social entrepreneurship in Central American university students," *TEC Empresarial*, vol. 19, no. 3, 2025. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.18845/te.v19i3.8139>