

Medios electrónicos y redes sociales en los emprendimientos comerciales como impulsores para la reactivación económica
Electronic media and social networks in business ventures as drivers for economic reactivation.

Josue mateo Muñoz Goyburu

Jmunoz3@utmachala.edu.ec

Jhon Ismael Rodriguez Delgado

Jrodrigue6@utmachala.edu.ec

John Eddsonn Burgos Burgos

jburgos@utmachala.edu.ec

Resumen

Los medios electrónicos y las redes sociales se han convertido en uno de los recursos digitales más importantes de comercialización de productos y/o servicios siendo utilizados con mucha frecuencia por los emprendedores como impulsores de su reactivación económica. En ese sentido, el objetivo del presente trabajo es analizar las relaciones entre los medios electrónicos y las redes sociales con los emprendimientos, y la relación de estas tres variables con la reactivación económica. El método de investigación está basado en Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y su análisis se realizó con el programa estadístico SmartPLS 3. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado dirigido a los emprendedores que realizan sus actividades en los principales centros comerciales de la ciudad de Machala, donde existe un aproximado de 207 emprendimientos comerciales. La muestra fue tomada a conveniencia debido a que los entrevistados mantenían las mismas características, finalmente se entrevistó a 100 emprendedores. Los principales resultados demuestran que los medios electrónicos mantienen una relación significativa con los emprendimientos y estos con la reactivación económica. Sobre las redes sociales el estudio determina que su uso no es significativo en la mejora del desempeño de los emprendimientos ni de la reactivación económica. Concluyendo que los medios electrónicos son una herramienta de trascendencia mundial, y que las relaciones entre las tres variables analizadas no inciden en la reactivación económica.

Palabras clave: medios electrónicos, redes sociales, reactivación económica, emprendimientos comerciales

Abstract

Electronic media and social networks have become one of the most important digital resources for the commercialization of products and / or services, being used very frequently by entrepreneurs as drivers of their economic reactivation. In this sense, the objective of this work is to analyze the relationships between electronic media and social networks with enterprises, and the relationship of these three variables with economic reactivation. The research method is based on Structural Equation Modeling (SEM) and its analysis was carried out with the statistical program SmartPLS 3. For this, a structured questionnaire was applied aimed at entrepreneurs who carry out their activities in the main shopping centers of the city. city of Machala, where there are approximately 207 commercial enterprises. The sample was taken at convenience because the interviewees maintained the same characteristics, finally 100 entrepreneurs were interviewed. The main results show that the electronic media maintain a significant relationship with the enterprises and these with the economic reactivation. Regarding social networks, the

study determines that their use is not significant in improving the performance of enterprises or economic reactivation. Concluding that electronic media are a tool of global significance, and that the relationships between the three variables analyzed do not affect economic reactivation.

Keywords: electronic media, social media, economic reactivation, commercial ventures

Introducción

Los medios electrónicos y la conexión a internet continúa evolucionando en el mundo y demostrado un desarrollo muy significativo, pues, cada día es más notorio el uso de medios electrónicos entre ellos los Smartphone, computadoras y otros dispositivos lo cual facilita la navegación, la comunicación entre las personas a diferentes distancias y la realización de operaciones comerciales de compra/venta. Esta actividad, permite que un mayor número de personas y empresas realicen sus transacciones comerciales a través de internet. De tal forma, que el comercio electrónico dentro de Ecuador está cambiando de paradigma según los datos de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (Rodríguez Acosta, 2018).

Por otro lado, (López et al., 2017) argumentan que los factores que influyen para que los emprendimientos no sobrevivan a los 3 primeros años desde la creación son los siguientes: falta de recursos económicos, humanos, tecnológicos y materiales para la producción, comercialización o prestación de servicios, financiamiento inadecuado e insuficiente para mantener las operaciones, acceso a insumos relativamente caros que aumentan los costos de producción y de distribución.

A esto se suman también las dificultades en la comercialización, falta de capacidad para la gestión empresarial y financiera, conflictos internos y falta de jerarquización de puestos, problemas legales y contables, precariedad laboral, sobrecarga de trabajo por falta de personal necesario y bajas ventas lo que ha reducido los ingresos. A todos estos factores internos, en los últimos años se ha sumado la Pandemia de COVID – 19 lo que ha provocado una recesión económica local y mundial.

Frente a este fenómeno económico, existen las redes sociales que son un espacio digital que viene facilitando la interacción entre los consumidores y las empresas mediante la conexión a internet. Para ser usuario y poder crear y utilizar las redes sociales, páginas web y correos electrónicos, solo basta con tener un dispositivo inteligente e internet, y de esta manera se puede conectar de manera más eficaz y rápida con los clientes para recolectar lo que ellos requieren (Martínez y Reynoso, 2016).

De tal forma, que el uso de redes sociales en las empresas de todos los tamaños y de los emprendimientos permite la interacción en tiempo real entre la empresa y los potenciales clientes o consumidores. Todo esto, lo facilita el uso adecuado de medios electrónicos, es decir, que lo que separa a un vendedor de un cliente está a un clic de distancia. Estas herramientas digitales y electrónicas, permiten que los clientes se sientan más cómodos al realizar compras en línea de forma rápida y oportuna. Cabe anotar, que mientras más oportunas sean las respuestas a sus necesidades comerciales mejores serán las relaciones con los clientes.

Junto al uso de los medios electrónicos, en esta investigación se analiza el emprendimiento como un proceso que está presente a nivel mundial y que se ha perfeccionado con el tiempo. Este tipo de iniciativa económica se ve como una opción, que responde a la falta de un trabajo pleno y la necesidad de crear riqueza. De tal forma,

se asegura que en los últimos quince años se han producido cambios importantes en el desarrollo de los emprendimientos en los países de América Latina y el Caribe, los que según expertos son de carácter positivo porque crean fuentes de trabajo (Montiel y Soto, 2020).

Los cambios promovidos en los emprendimientos por políticas macroeconómicas prudentes les han permitido hacer frente a choques externos. Además, el nivel de pobreza se ha reducido a menos de la mitad del nivel de principios del 2000, la clase media ha seguido creciendo y se han realizado importantes inversiones en educación, construcción de infraestructura y producción empresarial, por ejemplo, en la provincia de Guayas – Ecuador (Córdova et al., 2020).

En la misma línea, casos similares se están experimentando en otras provincias como es el caso de El Oro, que en la última década se han creado en su cabecera cantonal centros comerciales que aglomeran diversidad de emprendimientos que se dedican principalmente a la comercialización de productos comestibles, de belleza, perfumería, vestimenta, línea blanca, papelerías y tecnología.

Sobre el mismo tema, la provincia de El Oro no es la excepción pues en el Ecuador los emprendedores buscan colocarse siempre en el sector comercial, aplicando el ciclo de la invención de Tina Seelig, que empieza por la imaginación, la creatividad, la innovación y el espíritu emprendedor o empresarial. Este es un ciclo basado en el origen y la dinámica de la empresa (independientemente de su naturaleza, es decir, este ciclo no solo está enfocado a los negocios).

En fin, los emprendedores siempre sufren retos y frente a la pandemia ellos buscan la reactivación económica con la implantación del comercio electrónico como estrategia de valor y satisfacer el nuevo estilo del demandante. Es decir, que el cliente al sentirse influenciado por las publicaciones presentadas a través de diferentes medios virtuales puede conocer el producto y también a la empresa que los oferta. En otras palabras, muchos empresarios y emprendedores utilizan estrategias dentro del campo de la mercadotecnia (Aucay y Herrera, 2017).

Otro reto directo o indirecto que tienen los emprendedores, es la reactivación de la economía ecuatoriana. Para ello, en el Ecuador existe la ley orgánica de emprendimiento e innovación aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador, en el (2020) y que cuenta con su última modificación en febrero del mismo año, que regula a las empresas emprendedoras que tengan menos de cinco años. Esta ley además de fomentar los emprendimientos, busca tener un mayor control de sus inversores, ya que muchas personas al momento de emprender buscan un financiamiento por parte de entidades financieras públicas.

En resumen, existe suficiente literatura relacionada con el objeto y variables de estudio, sin embargo, es nula la investigación sobre las relaciones de estas variables. Esto justifica su estudio, es decir, con el análisis de la opinión de los emprendedores sobre el uso de los medios electrónicos y las redes sociales y su impacto en el desempeño de los emprendimientos y la reactivación económica. Con los resultados empíricos se aceptarán o no las relaciones hipotéticas planteadas, que además, de aportar con un componente intelectual van en busca de la connotación académica para la resolución de problemas profesionales.

Con estos antecedentes, el objetivo del presente trabajo es analizar las relaciones entre los medios electrónicos y las redes sociales con los emprendimientos y la relación de estas tres variables con la reactivación económica. Para ello, se realizará un análisis de la percepción de los emprendedores, información que se recogerá en un cuestionario estructurado y validado por expertos. En el estudio, se utiliza el método investigativo del Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y para su análisis se utilizará el programa estadístico SmartPLS 3 Profesional Hair et al. (2019).

Desarrollo

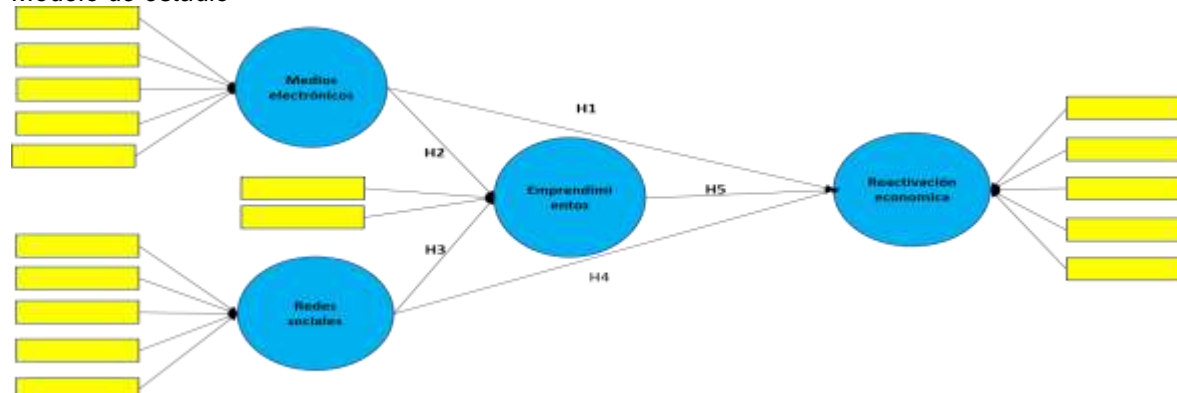
Todas las personas por diferentes motivos en algún momento de sus vidas han pensado en crear, crearon o fracasaron con una idea de negocio, relacionada con la prestación de servicios o la comercialización de un producto nuevo o con un valor agregado, estos pequeños negocios son identificados como emprendimientos. En ese sentido, el emprendimiento se caracteriza por la integración de diferentes recursos tales como: humano, tecnológico y económico, estos elementos se reúnen para llevar una idea de negocio para cubrir una necesidad de un segmento de mercado específico (Orozco y Batista, 2017).

Así mismo, dentro de las economías emergentes el emprendimiento es uno de los indicadores de crecimiento económico del país. Es decir, es considerado como uno de los indicadores más importantes debido a que ayuda a la economía de las personas y también al Producto Interno Bruto (PIB) como es el caso de Ecuador. Se los considera unidades económicas vitales y merecen ser estudiados, la importancia de su estudio recae porque las personas utilizan sus escasos recursos para poner en marcha un negocio (Guachimposa et al., 2019).

En ese sentido, se presenta en la figura 1 el modelo a ser analizado, el que está construido por cuatro variables con sus respectivas correlaciones. Para definir las variables y sus correlaciones se encontró en la literatura cuales son las variables que afectan el ciclo de vida de un emprendimiento y sus resultados económicos que en época de recesión podrían ser factores para su reactivación. En el modelo planteado se busca analizar las relaciones hipotéticas que existen entre los medios electrónicos con los emprendimientos y la reactivación económica. Así mismo, las relaciones entre las redes sociales con los emprendimientos y la reactivación económica, y finalmente, la relación entre los emprendimientos y la reactivación económica.

Figura 1

Modelo de estudio



Nota: Modelo de estudio elaborado en el SmartPLS 3 según recomiendan (Cepeda y Roldán, 2004).

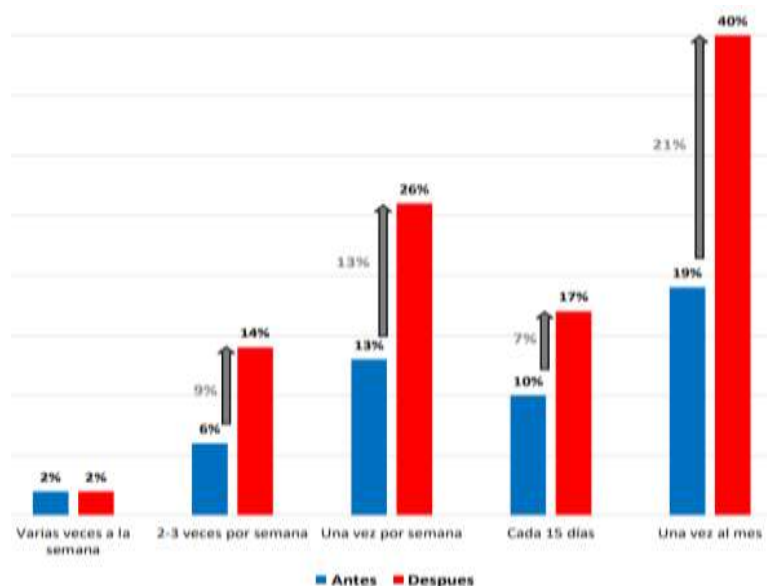
Medios electrónicos

Con el avance de la tecnología en el mundo las personas han visto una nueva posibilidad de fortalecer los emprendimientos. De esta forma, los emprendedores con los medios electrónicos y digitales disponibles, y con el uso adecuado de una aplicación o una plataforma web pueden planificar y elaborar las estrategias para que su emprendimiento sea visitado y de esta manera generar ventas de productos o servicios que mejoren su desempeño económico García et al. (2015).

En ese sentido, se argumenta que la interrelación, de tecnologías de información y comunicación que a su vez abarcan bases de electrónica, software y telecomunicaciones permiten a las empresas y emprendedores ser más visibles entre los potenciales consumidores Carrión et al. (2021). En otras palabras, existe un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información surgiendo de esta forma el comercio electrónico (Cano y García, 2018).

Figura 2

El comercio electrónico



Nota: Información tomada de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020, pág. 09)

Según los datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) del (2020) crecimiento tan repentino y en un porcentaje tan alto se debe a la pandemia y a la cuarentena de los meses de marzo hasta junio, sin embargo, esta información permite establecer que existe un mercado potencial y significativo para los emprendimientos que se interesen en las herramientas digitales.

En efecto, es así como ha surgido el comercio electrónico muy ligado a las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), que en la actualidad constituyen la base fundamental para el intercambio comercial de bienes y servicios a través de los medios electrónicos lo que permite que los emprendimientos no colapsen, sino que se reactiven económicamente (Esteves y Fernández, 2019). Con lo antes descrito y argumentado por estudios anteriores se plantean la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: El constante uso de los medios electrónicos permiten una reactivación económica a los emprendimientos de la ciudad de Machala

Hipótesis 2: Con la utilización de los medios electrónicos está mejorando el desempeño económico de los emprendimientos de la ciudad de Machala

Redes sociales

La constante innovación en la tecnología ha conseguido que las personas pasen mucho de su tiempo conectados a través de internet a una o varias redes sociales a la vez. Según Castro et al. (2018) “las redes sociales permiten a una persona conectarse e interactuar con otras personas o con un grupo de personas para comunicarse sin importar la distancia o la hora mediante una plataforma digital siempre que tenga conexión a internet” (p.148). Esto podría generar mejores ventas y un mejor desempeño económico debido al aumento de la cuota de mercado de los emprendedores.

En nuestro medio, las redes sociales más conocidas son Facebook, Twitter, Instagram y los canales de YouTube, a esto se suma que varias empresas ya cuentan con su propia página web, más las aplicaciones comerciales como Pedidos Ya, Uber, de manera local y de forma internacional encontramos a Amazon, Privalia, Zalando, Ebay, Wish, Lolamarket, Aliexpress y Zara entre otras, lo que ha generado entre los emprendedores locales las ganas de utilizar de las misma forma pero a menor escala este tipo de redes sociales para comercializar sus bienes y servicios, y de esta manera aportar a la reactivación económica del sector emprendedor.

Ahora bien, el uso de estas aplicaciones o redes sociales han logrado un crecimiento exponencial, de tal forma que personas en todo el mundo las consideran como las mejores opciones para realizar sus compras por la rapidez y seguridad con las cuales se puede interactuar con las empresas. Ese fenómeno digital, permite contactar a las empresas con los potenciales clientes y viceversa para generar más transacciones comerciales y desarrollarse dentro del mercado tanto como oferta o demanda (Pico y Coello, 2017, pag. 128).

En resumen, con la llegada del Internet y de las TIC's existe una interconexión global a través de dispositivos electrónicos, dando paso a una nueva forma de conectarse con los usuarios (Ávalos et al., 2020). Por lo tanto, los medios digitales se caracterizan por el uso de plataformas interactivas en línea, bien sea de forma de sitio web o mediante aplicaciones móviles, que ayudan a la gestión de la imagen de la marca o de la organización mediante la fidelización de los clientes (Villegas y Giraldo, 2019). Con lo antes descrito y argumentado por estudios anteriores se plantean la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: Las redes sociales permiten a los emprendimientos de la ciudad de Machala un mejor desempeño económico.

Hipótesis 4: Las redes sociales permiten una reactivación económica a los emprendimientos de la ciudad de Machala

Los emprendimientos

Debido al ímpetu de las personas en querer mejorar las condiciones de vida, están vigilantes de las necesidades insatisfechas de otras personas, esto los motiva a crear ideas de negocio. Estas ideas, surgen de manera muy rápida, sin embargo, para afianzar un emprendimiento se debe tomar un determinado tiempo para que el emprendedor

pueda pulir la idea de negocio, reunir los recursos y poner en marcha el negocio. De acuerdo con Bustamante et al. (2018), el tiempo desde la gestación de la idea hasta la puesta en marcha es el proceso de emprender tiene varias etapas.

El arranque, o primera etapa comprende las actividades básicas a realizar para emprender y va desde que nace la motivación de emprender hasta definir las acciones y compromisos del emprendedor Bustamante et al. (2018). Por otro lado, se conoce que en la segunda etapa el emprendedor reúne y organiza los recursos poniendo en riesgo la inversión de activos materiales e inmateriales. A esto se suman otras actividades de alto riesgo que comprenden el desarrollo inicial de la empresa, la gestión durante los primeros años y la capacidad de gestión que son las habilidades para mantener con vida el negocio en lo que se considera la tercera etapa o maduración del emprendimiento.

En la misma línea, y según lo publicado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el año 2020 donde se analizaron las causas que originan al emprendimiento a nivel mundial, se argumenta que el 82,7 % de ecuatorianos emprende por falta de empleo, 52,7 % por marcar una diferencia; 36,5 % por acumular riqueza y el 35,7 % por continuar una tradición familiar. Esto hace pensar, que los emprendimientos de características pequeñas podrían impulsar de manera potente la reactivación económica del cantón y complementar la reactivación económica de la provincia.

Por otro lado, en un estudio sobre las características de los emprendedores realizado por Alvarado et al. (2018), argumentan que el emprendedor normalmente cuenta con características que influyen en la creación o el proceso exitoso de un nuevo negocio, entusiasmo para no darse por vencido, capacidad para asumir riesgos, espíritu de sacrificio para poder invertir tiempo y recursos en el negocio, necesidad de obtener recursos, ambición e independencia laboral y económica, y sobre todo el conocimiento sobre el emprendimiento entre los principales factores. Con lo antes descrito y argumentado por estudios anteriores se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5: Los emprendimientos de la ciudad de Machala son base esencial para la reactivación económica.

Reactivación económica

Luego de la recesión económica de los emprendimientos a causa de la pandemia del COVID – 19, en varios países están surgiendo las medidas de reactivación económica impuestas por los gobiernos quienes proponen estrategias que puedan ayudar a sobrellevar la crisis económica Álvarez et al. (2020). En el Ecuador, para conseguir la reactivación de la economía fue necesario adoptar medidas que impulsaron al sector privado y al de la economía popular y solidaria como fuente de equilibrio del presupuesto público (Hidalgo y Escobar, 2020).

Como evidencia, en el Ecuador se creó la denominada ley orgánica para la reactivación económica, fortalecimiento de la dolarización y modernización de la gestión financiera (2017). En todo caso, esta ley promueve la reactivación económica buscando aumentar la inversión eliminando el pago del anticipo del Impuesto a la Renta, otorgando amnistía tributaria y descartando el impuesto a la salida de divisas.

En fin, la reactivación económica no es nada nuevo, cada vez que hay crisis existen propuestas como lo argumenta Maldonado et al. (2021), es decir, cada vez que aumenta la pobreza por la destrucción de empresas y consecuentemente puestos de trabajo se

dan estos fenómenos. Los mismos autores, concluyen que “la recuperación económica será lenta a partir del 2021 hasta el 2025, en vista de que los desequilibrios macroeconómicos que no son de fácil resolución exigen reformas económicas e institucionales de mediano y largo plazo” (pág.692).

Pero no todo está perdido, y se presagia una recuperación acelerada debido a estudios realizados por diferentes autores como Lasio et al. (2020), quienes, avalados en fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, el Sistema de Rentas Internas SRI, entre otros y en Organismos internacionales como el Global Entrepreneurship Monitor GEM permiten aseverar que Ecuador es uno de los países con la tasa más alta de emprendimientos. La GEM realizó una encuesta en el periodo 2019-2020 a una muestra de 2000 personas lo cual recolectó la información que se presenta en la tabla 1.

Tabla 1

Los emprendedores en las diferentes etapas

		TEA (%)	Nacientes (%)	Nuevos (%)	Establecidos (%)
Género	Hombres	53.5	54.5	52.3	62.0
	Mujeres	46.5	45.5	47.7	38.0
Edad	18-24	19.2	19.4	20.3	8.0
	25-34	32.1	33.1	29.1	21.5
	35-44	24.6	22.7	29.1	22.9
	45-54	14.8	15.6	11.1	26.5
	55-64	9.3	9.3	10.4	21.1
Ingresos	Menos de 1 SBU	22.0	20.9	24.6	22.1
	Entre 1 SBU y menos de 2 SBU	38.4	41.1	32.4	40.5
	Más de 2 SBU	39.6	38.0	43.0	37.4

Nota: Global Entrepreneurship Monitor ECUADOR 2019 – 2020. Elaborado por: Lasio et al. (2020).

Cabe indicar, que la tasa de emprendimiento en Ecuador fue del 29,6% el más alto de la región por encima de Perú y de Chile con cerca de 3 millones de emprendimientos entre nacientes y nuevos (menos de 42 meses de antigüedad). El informe de la GEM permite determinar que dentro de Ecuador uno de cada tres adultos con edades que van desde los 18 años hasta los 64 años piensan en emprender en un negocio o ya tiene un emprendimiento establecido, esto significa que Ecuador es uno de los países más propensos a emprender en un negocio con un nuevo producto u otorgando un valor agregado a un producto ya existente que satisfaga una necesidad, pero este mismo organismo nos indica que la duración de dichos emprendimientos es de entre uno a tres años Lasio et al. (2020).

En fin, existen las condiciones, para apalea la crisis internacional como se lo hizo a principios de los años treinta y después de la Segunda Guerra mundial cuando se planteó un cambio profundo en el escenario mundial y en las relaciones económicas de los países que se sentían afectados por la agobiante crisis económica externa e interna (Castillo, 1979). Hoy es otra la causa y es otro el escenario, sin embargo, ya se presentan diferentes proyectos y estrategias de política económica por parte el gobierno y la asunción de estrategias comerciales de parte de los emprendedores.

Método

El estudio es de carácter predictivo en el mismo se plantea resolver la casuística práctica con la técnica PLS en esta investigación relacionada con la administración de empresas (Cepeda y Roldán, 2004). En este estudio se utilizan constructos reflectivos, con fundamento en los estudios de covarianza donde se analizan los resultados de los mínimos cuadrados parciales (Haenlein y Kaplan, 2004).

En ese sentido, para el análisis de los datos se aplicó una tendencia que va ganando terreno en el análisis investigativo para medir las correlaciones entre los constructos endógenos y exógenos, es decir, el programa estadístico SmartPLS 3 Hair et al. (2014). Los constructos e indicadores son resultantes de la revisión bibliográfica que hicieron posible valorar de acuerdo con el criterio de los investigadores y de la metodología de las ecuaciones estructurales los factores que resultaron determinantes en la contrastación de las hipótesis con lo que se construyó un modelo reflectivo (Valdivieso Taborga, 2013).

Para contrastar las hipótesis planteadas se entrevistó a un grupo de emprendedores para conocer su percepción acerca de las variables de estudio y su relación entre los constructos. En la entrevista se utilizó un cuestionario validado por expertos, donde se sugirió varios cambios y luego fue sometido a la prueba estadística del Alpha de Cronbach (Cronbach y Furby, 1970). En la comprobación de la fiabilidad y validez del cuestionario se obtuvo un valor de 0,84 confirmado las dimensiones y los indicadores del instrumento, el mismo estuvo listo para realizar la prueba piloto Jiménez et al. (2015)

El cuestionario contenía 22 preguntas de tipo Likert con las siguientes escalas de medida: siendo 1) Totalmente en desacuerdo 2) Nada de acuerdo, 3) Poco de acuerdo, 4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5) De acuerdo, 6) Muy de acuerdo; y 7) Totalmente de acuerdo (Bonne y Bonne, 2012). Se indica también, que la información se recogió al pie de empresa entrevistando a 100 propietarios de los emprendimientos que funcionan dentro de los cuatro centros comerciales que hay en Machala – El Oro durante abril y mayo del 2021, lo que se presenta detalladamente en el cuadro 1.

Cuadro 1

Centro comerciales y diferentes emprendimientos

No	Centro comercial	Tipo de emprendimiento	Número de emprendimientos
1	Paseo Shopping	Comerciales	86
		Comedores	17
2	La Piazza	Comerciales	17
		Comedores	10
3	Terminal terrestre	Comedores	18
		Comerciales	59
Total			207

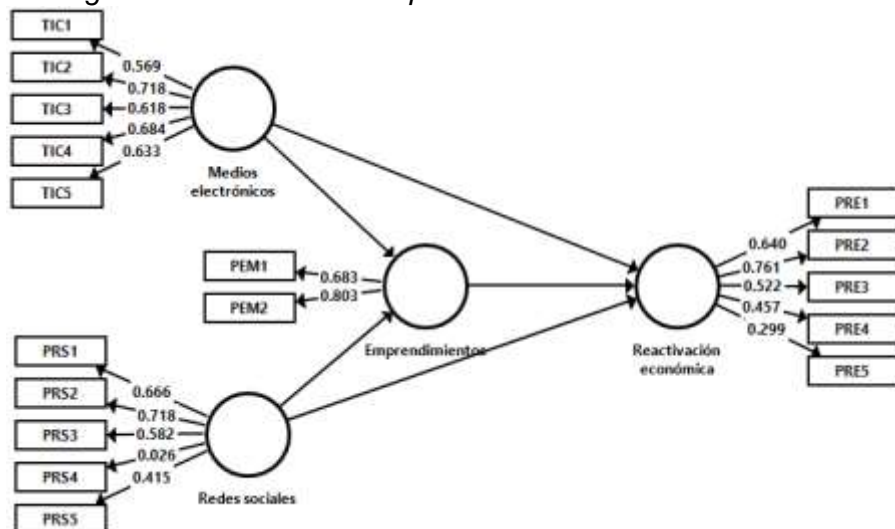
Fuente: elaboración propia mediante observación realizada.

Resultados

En la figura 3 se presenta el nomograma del modelo planteado, el mismo que es de carácter reflectivo y está compuesto por cuatro constructos y 22 indicadores con los que se testeó el modelo interno y de arranque se pudo conocer los valores de las cargas, la fiabilidad y validez de los constructos según recomiendan (Cepeda y Roldán, 2004).

Figura 3

Nomograma inicial del modelo planteado.



Fuente: Resultados obtenidos utilizando "SmartPLS 3." Boenningstedt: (Ringle et al., 2015).

Los valores obtenidos en la relación de causalidad entre los constructos y los indicadores en varios de ellos no satisfacen la medida dada por el programa, ya que estos valores deben de estar en el umbral de 0,70 para considerarlos como valores consistentes según recomiendan (Leyva y Flores, 2014) cuando se utilizan técnicas cualitativas.

En la realización de este proceso de validación del modelo interno, al no satisfacer los valores recomendados se procede a eliminar las cargas más bajas y de esta forma obtener los valores recomendados tanto en las cargas como en los estadísticos de consistencia interna (0,70), fiabilidad compuesta (0,70), validez convergente y validez discriminante (0,70) y la varianza extraída media (0,50) Hair et al. (2019).

En el constructo medios electrónicos, eliminó la pregunta 1 que hacía referencia sobre si las tecnologías de la información y comunicación (TIC), desarrollaban las gestiones comerciales a lo que los entrevistados no la consideraron de mucha trascendencia. Sobre el constructo redes sociales se eliminaron la pregunta 3, donde se consultaba si las redes sociales contribuyen al desarrollo de la identidad social y comercial del negocio.

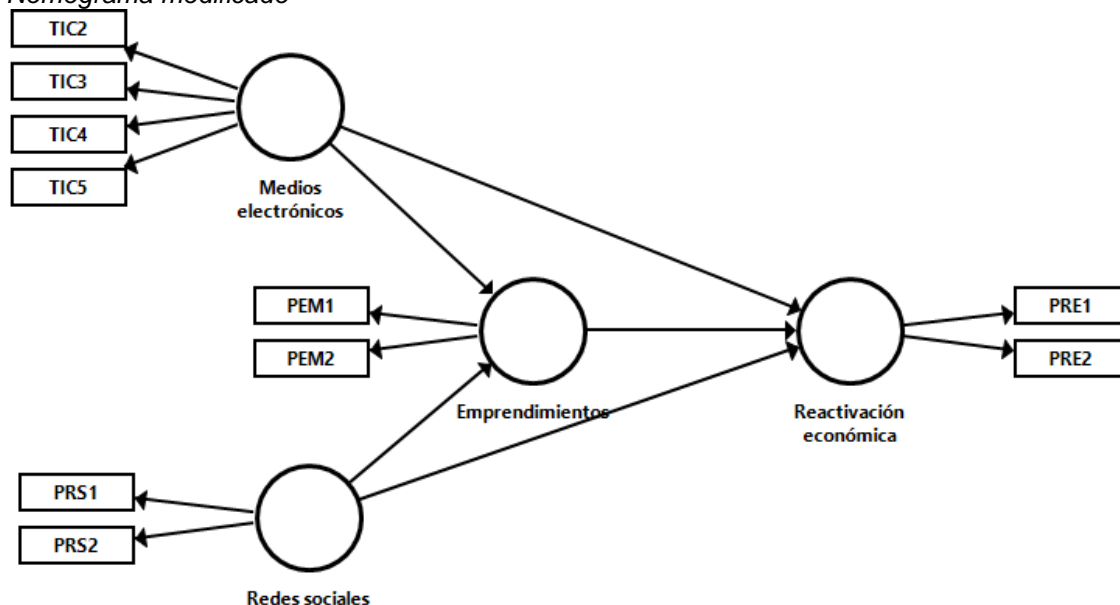
La pregunta 4, sobre si las redes sociales son un entorno muy atractivo para los emprendimientos y la pregunta 5 si las redes sociales eran el principal medio para llegar al consumidor, lo que hace pensar que el empresario y consumidor utilizan el poder de otros canales de comunicación tradicionales y que las redes sociales son un medio más (Trillos y Soto, 2018).

En cuanto al constructo reactivación económica, igualmente se eliminaron las preguntas que indagaban sobre si las herramientas digitales eran esenciales para la reactivación económica. De igual manera, si consideraba que era un desafío colectivo fortalecer la reactivación económica del país, además, de conocer si estaba aplicando estrategias de comercio electrónico para recuperar la economía. Con los valores obtenidos, se presume que la reactivación económica depende de otros factores Luna, et al. (2020).

Una vez eliminados los indicadores que no satisfacían los valores recomendados se procede a valorar el nuevo modelo lo que se presenta en la figura 4

Figura 4

Nomograma modificado



Fuente: Resultados obtenidos utilizando "SmartPLS 3." Boenningstedt: (Ringle et al., 2015).

En la tabla 2 se presentan los valores de las cargas una vez que se eliminaron las que no satisfacían con sus valores, de igual forma, al ser un estudio en etapa inicial se recomienda mantener las cargas cuyos valores sean inferiores o estén cerca de 0,70. Por otro lado, se puede observar que los estadísticos de Alfa de Cronbach y rho_A que miden la fiabilidad de los constructos sus valores son muy bajos de 0,204 a 0,636 sin embargo, la fiabilidad compuesta nos da valores aceptables de igual forma la varianza extraída media como se recomienda (Hulland, 1999).

Tabla 2

Valores de las cargas y de la fiabilidad y validez de los constructos

Variables	EMP	ME	RE	RS	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
PEM1	0,698				0,204	0,206	0,714	0,556
PEM2	0,791							
PRE1			0,708		0,204	0,205	0,714	0,556
PRE2			0,782					
PRS1				0,721	0,217	0,218	0,718	0,561
PRS2				0,775				
TIC2		0,757			0,636	0,654	0,781	0,473
TIC3		0,666						
TIC4		0,687						
TIC5		0,635						

Fuente: Resultados obtenidos utilizando "SmartPLS 3." Boenningstedt: (Ringle et al., 2015).

En la continuación de la validación del modelo interno se realiza la prueba de la validez discriminante sugerida por (Fornell y Larcker, 1981) y la prueba Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) propuesta por (Henseler, 2017) quien sostiene que la HTMT es la ratio de las correlaciones entre rasgos y que es la media entre todas las correlaciones entre indicadores como se puede en la tabla 3.

Tabla 3

Validez discriminante criterio Fornell- Larcker y HTMT

	Criterio de Fornell-Larcker				Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	EM	TIC	RE	RS	EM	TIC	RE	RS
EM	0,746				1,329			
TIC	0,505	0,688			4,909	1,329		
RE	1,000	0,504	0,746		0,951	0,632	0,951	
RS	0,201	0,248	0,201	0,749				

Fuente: Resultados obtenidos utilizando "SmartPLS 3." Boenningstedt: (Ringle et al., 2015).

Según la bibliografía recomendada los valores en diagonal de la tabla del criterio de Fornell – Larcker deben de ser mayores leyéndolos de forma vertical y horizontal para satisfacer la validez discriminante. Y según el criterio HTMT todos los valores no deben de ser superiores a 0,80 y como se observa los resultados presentados en la tabla 3 y de acuerdo a estos criterios no habría validez discriminante, es decir, los indicadores no estarían midiendo a su propio constructo.

Finalmente, en esta parte de los resultados, para validar el modelo externo de medida y para contrastar las hipótesis se realiza la prueba de senderos lo que se observa en la tabla 4.

Tabla 4

Prueba de sendero y contrastación de las hipótesis

Relaciones hipotéticas	Hipótesis	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores	Significancia
TIC -> RE	H1	-0,003	0,004	0,345	0,730	n.s.
TIC -> EM	H2	0,492	0,085	5,710	0,000	***
RS -> EM	H3	0,100	0,089	0,900	0,368	n.s.
RS -> RE	H4	0,000	0,002	0,112	0,911	n.s.
EM <-> RE	H5	1,001	0,003	315,880	0,000	***

No significativo ns; *** valor t > 3.310 (p < 0.001); ** valor t > 2.586 (p < 0.01); * valor t > 1.965 (p < 0.05)

Fuente: Resultados obtenidos utilizando "SmartPLS 3." Boenningstedt: (Ringle et al., 2015).

Los valores que se presentan en la tabla 4 se los obtiene arrancando en el programa la prueba de Bootstrapping con 5 mil interacciones (Streukens y Leroi, 2016). Con los valores mostrados se rechazan 3 hipótesis por no satisfacer con sus valores. Es decir, la H1 con un tvalor de (0,345) y un pvalor de (0,730) por lo que no resulta significativa esta suposición, es decir, que el constante uso de los medios electrónicos no tiene relación con la reactivación económica a los emprendimientos de la ciudad de Machala

En la Hipótesis 2, con tvalor de (5,710) y un pvalor de (0,000) se acepta porque sus valores son muy significativos, se entiende que la utilización de los medios electrónicos está mejorando el desempeño económico de los emprendimientos de la ciudad de Machala. Lo que coincide con otros estudio similares donde se manifiesta que de acuerdo con la modernidad y la necesidad de comunicarse está permitiendo a los estados la creación de medios electrónicos para la realización de ciertos trámites burocrático a los que de forma coercitiva deben de integrarse las empresas y personas para realizar partes complementarias de sus actividades económicas (Cotino, 2018).

La hipótesis 3, con un tvalor de (0,900) y un pvalor de (0,368) se rechaza al no ser significativa estadísticamente hablando. Lo que manifiesta este resultado es que el uso de las redes sociales no ha permitido a los emprendimientos de la ciudad de Machala un mejor desempeño económico. En ese sentido, las redes sociales son consideradas científicamente como un instrumento que genera un grado de importancia a las relaciones informales interpersonales como la amistad, el parentesco, y la vecindad en la integración de una pequeña comunidad. Por otro lado, de una manera amplia se confirma que las redes sociales tienen una rica tradición en la antropología cultural (Lozares, 1996). En fin, las redes sociales tienen su rol principalmente ligado a las relaciones de amistad, afinidad entre familiares y personas con cierto grado de parentesco.

En el análisis de la hipótesis 4 con un tvalor de (0,112) y un pvalor de (0,911) se manifiesta que las redes sociales no permiten una reactivación económica a los emprendimientos de la ciudad de Machala. A pesar, que a nivel mundial y como estrategia del marketing se anuncia que las redes sociales son parte de estas estrategias para mejorar las ventas y reactivar económicamente a las empresas o particularmente a un sector de la economía. Sin embargo, según los resultados del estudio esto no sucede en Machala, y se corrobora con otro estudio realizado en el Ecuador donde se demuestra que las redes sociales no están siendo bien utilizadas o las personas no están considerando lo que en ellas se promociona y no se está llegando al cliente como se cree (Colvée, 2013).

Finalmente, en el análisis de las hipótesis se acepta la número 5 que tiene un tvalor de (315,880) y un pvalor de (0,000) lo que resulta muy significativo y en consecuencia se acepta lo planteado. Se añade al análisis que los emprendimientos de la ciudad de Machala son base esencial para la reactivación económica. Es decir, que las ideas creadas con la finalidad de satisfacer una necesidad de la población y unida la necesidad de obtener un ingreso ha desatado en el Ecuador y por qué no decirlo en Latinoamérica una ola de creación de pequeños negocios identificados como emprendimientos Huilcapi et al. (2018).

Para concluir con los resultados el estudio, cabe manifestar que el modelo tuvo un índice SRMR de (0,175) lo que no es un buen nivel de ajuste como lo recomendado que es (0,05) Así mismo, la valoración de criterio de calidad o bondad de ajuste de los constructos emprendimiento con un valor de R^2 de (0,246) y la reactivación económica de R^2 de (1,000) nos dice que el modelo tiene un buen nivel de calidad en su estructura interna y externa. Por otro lado, para medir el carácter predictivo del modelo se presenta la Redundancia de constructo validada de forma cruzada. Es decir, con la Q Stoner el constructo emprendimiento con un valor de Q^2 de (0,114) y la reactivación económica con un valor de Q^2 de (0,532) completan el 64% del modelo Lorscheid et al. (2016).

Discusión

Con la aparición de la pandemia del Covid-19 en el mundo y particularmente en el Ecuador la producción y comercialización de bienes se mantiene en recesión, esto debido a que los países decretaron en su momento estados de excepción restringiendo así la libre circulación de las personas lo que ocasionó que las transacciones comerciales se paralizarán de forma presencial (Ríos Ruíz, 2020). Lo anteriormente dicho, sin duda

obligó a los emprendedores a someterse las nuevas reglas del juego del comercio electrónico sin que esto signifique que mejorarían su desempeño económico.

Así mismo, las redes sociales como Facebook e Instagram para la gran mayoría de la población y Twitter para segmentos exclusivos como los profesionales, vienen generando una forma cotidiana de comunicación entre sus usuarios según un estudio realizado por Jurado A., (2019) quien afirma que estos medios son utilizados sólo para intercambiar opiniones y material de interés común o particular entre estos grupos. En fin, se expresa que no pasa lo mismo con los emprendedores, ciudadanía en general y otros giros de prestación de servicios donde utilizan estos recursos de comunicación masiva pero que no tiene el efecto deseado para consolidar una reactivación económica a través de la redes sociales que ya que se asegura que están expuestas a sesgos y demagogia (Jurado Román, 2019).

Dicho de otra manera, los emprendimientos están cumpliendo un rol fundamental en la llamada reactivación económica de los países post pandemia del Covid-19, si bien es cierto que algunas Mipymes han cesado sus actividades hay otras que se han creado y otras que sean sostenido en esta época de crisis lo que hace de los emprendimientos asuman una gran responsabilidad en la reactivación económica Vásquez et al. (2020).

Conclusiones

En conclusión, a pesar de la crisis económica las necesidades humanas como la alimentación, vestimenta, ocio digital no se han detenido y más bien ha surgido la creatividad e innovación de gran parte de los emprendedores.

Los medios electrónicos o tecnologías de la información y comunicación son una herramienta de trascendental importancia en el mundo globalizado para realizar acuerdos y transacciones comerciales en los negocios, en se sentido, se puede determinar que los diferentes giros productivos que se realizan en el Ecuador están optando por estrategias que los catapulte a una reactivación económica sólida y estable. En fin, ya se han iniciado políticas públicas para el fomento al desarrollo productivo mediante la creación de un cuerpo legal que permita la creación y fortalecimiento de los emprendimientos debido a las desventajas que otorga el uso de los medios digitales (Villacis, 2021).

Se concluye que existen ciertas desventajas al realizar ventas por internet, según lo manifiestan Carrión et al. (2021). quienes aseguran que resulta imposible ofrecer plazos cortos de entrega porque la empresa debe coordinar la entrega del producto y esto necesita un tiempo que puede ir de horas a días de espera. Así mismo, las incidencias o conflictos con proveedores que acaban afectando a los clientes si la empresa no puede conseguir el producto demandado, es decir, el cliente queda sin poder adquirirlo. Y la última desventaja es que, si el pedido del cliente final se cancela o posteriormente este quiere realizar una devolución, la mercancía se queda en el comercio, con el riesgo de no poder volver a venderla esto es porque las empresas realizan los pedidos por cada venta.

Finalmente, en el análisis de las relaciones entre los medios electrónicos y las redes sociales con los emprendimientos y la relación de estas tres variables con la reactivación económica los resultados no son halagadores debido a que de las 5 hipótesis no se aceptan tres. En el proceso de comprobación de las hipótesis, se utilizó el SmartPLS porque los datos no tenían un distribución normal, de la misma manera se justifica el uso

de sets programa estadístico porque en la actualidad es el instrumento más utilizado en el análisis de un sistema ecuaciones estructurales para el diagnóstico de estudios sociales y empresariales (SEM) Hair et al. (2019).

El estudio tuvo ciertas limitaciones y los resultados solo corresponden a la percepción de los emprendedores al momento de realizarles la entrevista y en ningún caso puede sostenerse que estos resultados sean iguales con otros emprendedores en otras ciudades del Ecuador. En ese sentido, los gobiernos y los emprendedores con su accionar buscan reactivar la economía de las naciones que redundan en la reducción del índice del desempleo y en la generación de ingresos al erario nacional mediante la generación y recaudación de impuestos por lo que los resultados de sus ventas responden a sus propias estrategias.

Como futura línea de investigación se propone realizar un estudio de similares características en otro tiempo con el mismo cuestionario para comparar los resultados. De igual forma se puede realizar estudios similares en otras ciudades del país para comprobar las hipótesis planteadas, en fin, se debería seguir estudiando la percepción de los emprendedores con otras variables cualitativas como la estrategia gerencial, la espiritualidad en su ambiente de trabajo, la satisfacción, la productividad y el compromiso y su análisis con el SmartPLS (Castro y Ríos, 2020)

Referencias bibliográficas

- Álvarez, D., Cubillo, F., Vargas, A., y Valerio, V. (2020). Impacto del Covid-19 en las Pymes costarricenses: sobrellevar un enfoque para la crisis actual. *Revista Ventana*, 14(1), 39–42.
- Asamblea Nacional. (2017). Ley reactivación de la economía, fortalecimiento de la dolarización. *Registro Oficial*. Retrieved from <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Ley-Organica-para-la-reactivación-de-la-economía-fortalecimiento-de-la-dolarización-y-modernización-de-la-gestión-financiera-RO-150.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). Ley orgánica de emprendimiento e innovación. *Suplemento Del Registro Oficial N 151, 28 de Febrero Del 2020*. Ecuador. Retrieved from http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=d9637469-0407-4b3e-a189-4eda1f2b0a0a%40sessionmgr4009%0Ahttps://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf%0Ahttp://www.espacios.med
- Aucay, E., y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14), 81–98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Ávalos, M., Culqui, A., y Erazo, M. (2020). Medios tradicionales vs medios digitales : impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *Gigapp*, 7(178), 716–729.
- Bonne, H., y Bonne, D. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 50(2), 1. <https://doi.org/10.1007/s11172-017-1908-3>
- Bustamante, V., Ramón, S., Obando, O., Saltos, N., Cabrera, E., y López, E. (2018). El

emprendimiento: Un reto para los estudiantes universitarios en la contemporaneidad. *Revista Cognosis. ISSN 2588-0578*, 3(4), 01–12.
<https://doi.org/10.33936/cognosis.v3i4.1553>

Cano, G., y García, M. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 499–510.
<https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.762>

Carrión carrión, J. G., Muñoz Jimbo, S. M., Romero Black, W. E., y Mora Sánchez, N. V. (2021). TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del Cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 382–393.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>

Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W., y Mora, N. (2021). TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del Cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 382–393. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>

Castillo, R. (1979). El plan de reactivación económica ante el Honorable Senado. *Desarrollo Económico*, 19(75), 403–426.

Castro, B., Rodríguez, L., Arroyo, E., y Valdes, V. (2018). La importancia de las TIC en la construcción de opinión pública de los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 147–160. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.591>

Castro, S., y Ríos, E. (2020). Estrategia gerencial para lograr ventajas competitivas en las empresas comerciales: la espiritualidad en el ambiente del trabajo. *Revista Helios*, 4(2), 417–437.

Cepeda, G., y Roldán, J. L. (2004). *Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas*. Sevilla - España. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Colvée, J. L. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. *CienciAmerica*, 7(2), 196–114. Retrieved from <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Córdova, A., Moina, P., y Morales, L. (2020). Crecimiento económico en una región emprendedora en el Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(19), 65–80. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.04>

Cotino, L. (2018). La obligación de relacionarse electrónicamente con la Administración y sus escasas garantías. *IDP Revista de Internet Derecho y Política*, 26(2017), 19–21. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i26.3112>

Cronbach, L. J., y Furby, L. (1970). How we should measure “change” - or should we? *Psychological Bulletin*, 74(1), 68–80. <https://doi.org/10.1037/h0029382>

Ecuador, C. de C. E. del. (2017). Estudio de comportamiento de compra por Internet en Ecuador.

Esteves, A., y Fernández, V. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de La UCSA*, 6(1), 23–32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)

- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388.
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Mendoza, D., Mejía, S., y Quintana, L. (2015). Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México –UAEM-. *Visión Gerencial*, 14(2), 287–300.
- Guachimbosa, V. H., Lavín, J. M., y Santiago, N. I. (2019). Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 71–81. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.27296>
- Haenlein, M., y Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. In *Understanding Statistics* (Vol. 3, pp. 283–297). https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., y Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Apraiz, J., Cepeda, G., y Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (OmniaScience Scholar - España, Ed.) (Segunda). Los Angeles-Road London-New Delhi-Singapore-Washintong DC: SAGE Publishing. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Henseler, J. (2017). Using variance-based structural equation modeling for empirical advertising research at the interface of design and behavioral research. *Journal of Advertising*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
- Hidalgo, M., y Escobar, M. (2020). Microcrédito: Alternativa de reactivación económica para comerciantes de Portoviejo, Manabí, Ecuador. *Revista de Dominios de La Ciencia*, 431–459. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i2.1177>
- Huilcapi, M., Mora, J., y Castro, G. (2018). Emprendimiento opción para reactivar la economía y el desarrollo sostenible en comuna Santa Elena. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 59–64. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.324
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195–204.
- Jiménez Hernández, D., Tornel Abellán, M., y González Ortiz, J. J. (2015). Optimización de un cuestionario mediante un método Delphi y una prueba piloto. *Opcion*, 31(Special Issue 4), 617–638.
- Jurado Román, A. (2019). Redes sociales como medio educativo en la cardiología intervencionista. *REC: Interventional Cardiology*, 1(2), 73–74. <https://doi.org/10.24875/recic.m19000026>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., y Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor. ECUADOR 2019-2020. *ESPAE, Escuela de Negocios de La ESPOL*.
- Leyva Cordero, O., y Flores Hernández, M. de los Á. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial least square-PLS). In G. Sáenz, Karla y Tames (Ed.), *Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables*

a la *Investigación en Ciencias Sociales* (pp. 480–497). Monterey-México: Tirant Humanidades.

- López, J., Rodríguez, A., y Quizhpe, V. (2017). Las Oportunidades De Negocios Y Los Motivos Personales En La Zona Sierra De La Provincia Bolivar, 31–37.
- Lozares, C. (2016). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103–126.
- Luna, K., Sarmiento, W., Andrade, D., y Espinoza, H. (2020). Reactivación económica en empresas del sector industrial a través de la matriz de efectos olvidados. *Digital Publisher*, 1(N6-1), 105–115.
- Maldonado, D., Vinuesa, J., Oviedo, J., y Salas, A. (2021). Estrategias para reactivación económica del Ecuador. *Fomento de La Investigación y Publicación En Ciencias Sociales, Ciencias Administrativas, Económicas y Contables (FIPCAEC)*, 6(6), 685–695. Retrieved from <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/366>
- Martínez, A., y Reynoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MIPyMes. *Revista de Negocios y PyMES*, 2,(5), 34–44.
- Montiel, O., y Soto, A. (2020). Un marco exploratorio para el emprendimiento desde una perspectiva evolutiva. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(20), 361–373. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.10>
- Orozco, I., y Batista, J. (2017). Modelo Teórico de emprendimiento basado en Gobierno electrónico para el estado de Zulia. *Gestión y Gerencia*, 11(3), 01–17.
- Pico, L., y Coello, R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 125–136. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.233>
- Ringle, M., Wende, C., y Becker, J. (2015). Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from <http://www.smartpls.com>.
- Ríos, A. de los Á. (2020). Emergencia Sanitaria Y Transacciones Electrónicas: Covid-19 Caso México. *Perfiles de Las Ciencias Sociales*, 8(15), 66–82.
- Rodríguez Acosta, B. M. (2018). Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas existentes? *IUS Revista Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41). <https://doi.org/10.35487/rius.v12i41.2018.353>
- Schubring, S., Lorscheid, I., Meyer, M., y Ringle, C. M. (2016). The PLS agent: Predictive modeling with PLS-SEM and agent-based simulation. *Journal of Business Research*, 69(1), 4604–4612. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.052>
- Streukens, S., y Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Trillos Pacheco, J. J., y Soto Molina, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Encuentros*, 16(02), 62–78. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v16n2/1692-5858-encu-16-02-00062.pdf>

- Valdivieso Taborga, C. E. (2013). Comparación de los modelos formativo, reexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia. *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 16(1), 95–120.
- Vásquez, L., Quevedo, M., Neira, M., y Quevedo, J. (2020). Rol de los emprendimientos y su responsabilidad post crisis económica Covid-19. *Fomento de La Investigación y Publicación En Ciencias Sociales, Ciencias Administrativas, Económicas y Contables (FIPCAEC)*, 20(3), 723–734. Retrieved from <http://fipcaec.com/ojs/index.php/es>
- Villacis, L. (2021). Herramientas digitales en la reactivación económica en época de pandemia Covid-19. *Caminos de Investigación*, 2(2), 19–25.
- Villegas, A., y Giraldo, Y. (2019). Tratamiento informativo de la corrupción en los medios digitales de Manizales, Colombia. *Sociedad y Economía*, (38), 105–129. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i38.8027>