

ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRESARIOS QUE HAN SIDO EXITOSOS LUEGO DE LA PANDEMIA COVID – 19 EN LA CIUDAD DE MACHALA

Por Lizbeth Katherine Erreyes García

Submission date: 05-Mar-2024 06:36PM (UTC-0500)

Submission ID: 2312759965

File name: TOSOS_LUEGO_DE_LA_PANDEMIA_COVID_19_EN_LA_CIUDAD_DE_MACHALA.docx (1.38M)

Word count: 12487

Character count: 69867

ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS QUE HAN SIDO EXITOSOS LUEGO DE LA PANDEMIA COVID - 19 EN LA CIUDAD DE MACHALA

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala Student Paper	1%
2	docplayer.es Internet Source	1%
3	Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia Student Paper	<1%
4	blogempresas.yoigo.com Internet Source	<1%
5	scielo.senescyt.gob.ec Internet Source	<1%
6	repositorio.ug.edu.ec Internet Source	<1%
7	www.theibfr.com Internet Source	<1%
8	dspace.ucuenca.edu.ec Internet Source	<1%

9	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
10	www.produccioncientificaluz.org Internet Source	<1 %
11	Yesid Oswaldo González Marín. "Habilidades directivas para el desarrollo de la gestión de conocimiento organizacional", Universitat Politecnica de Valencia, 2023 Publication	<1 %
12	cia.uagraria.edu.ec Internet Source	<1 %
13	www.scielo.org.co Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universidad TecMilenio Student Paper	<1 %
15	www.593dp.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	<1 %
17	publicaciones.uci.cu Internet Source	<1 %
18	transportesynegocios.wordpress.com Internet Source	<1 %
19	www.researchgate.net Internet Source	<1 %

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

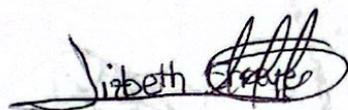
La que suscribe, ERREYES GARCIA LIZBETH KATHERINE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de las características de los emprendimientos que han sido exitosos luego de la pandemia COVID-19 en la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ERREYES GARCIA LIZBETH KATHERINE

0705521649

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLA.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS	3
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Objeto de la investigación.....	4
1.2. Problema de la investigación	6
1.2.1. Formulación del problema de investigación	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos de la investigación	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	10
Revisión sistemática de la lectura	10
Marco teórico y/o conceptual (sistema de citación y referencial)	10
2.1. Emprendimiento.....	10
2.3. Emprendimientos creados durante y luego de la Pandemia COVID-19 en la ciudad de Machala.....	11
2.4. Emprendedores en tiempos de pandemia.....	13
2.5. Características de los emprendimientos a nivel global	13
2.6. Medios de compra y venta en pandemia.....	15
2.7. Emprendimiento Social y Sostenible	16
2.8. Motivación Emprendedora	17
2.9. Factores de Éxito y Fracaso	18
2.10. Contexto Cultural.....	18
2.11. Historia.....	19
2.12. Características de los emprendimientos exitosos en la ciudad de Machala luego de la pandemia.	19
2.13. El COVID 19	20
CAPITULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO	22
Diseño de la investigación	22

3.1. Tipo de investigación	22
3.2. Nivel de investigación	22
3.3. Diseño de investigación	22
3.4. Método de la investigación	23
3.5. Instrumentos de investigación de recolección de datos	23
3.5.1. Población universo.....	23
3.5.2. Población objeto de estudio	24
3.5.3. muestra.....	24
3.6. Técnicas de recolección de datos	25
3.6.1. Encuesta.....	26
CAPITULO IV: RESULTADOS	27
4.1. Análisis de resultados.....	27
4.1.1. Resultados y valoración del instrumento de la encuesta.....	27
4.2. Contrastación teórica de resultados	36
4.3. Propuesta integradora	37
4.4. Valoración de la factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social y Ambiental.....	39
CAPITULO V	41
Conclusiones.....	41
Recomendaciones	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 listado de encuestados para aplicación de encuesta	11
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.-Impulso para iniciar el negocio	27
Figura 2.- ajustes realizados en el enfoque comercial en respuesta a los cambios	28
Figura 3.- Nivel de expansión.....	29
Figura 4.-Medios que han implementado en los negocios para que haya resultado rentable	30
Figura 5.-Uso de redes sociales	31
Figura 6.-Factibilidad comercial.....	31
Figura 7.-Crecimiento de los ingresos	32
Figura 8.-Atracción de nuevos clientes.....	32
Figura 9.-Proporción de tus clientes fieles.....	33
Figura 10.-Aceptación e introducción de nuevos productos.....	34
Figura 11.-Productos o servicios incluidos en el último año	34
Figura 12.-Eficiencia del proceso de abastecimiento	35
Figura 13.-Incorporación de prácticas sostenibles en las operaciones y decisiones.....	35

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Objeto de la investigación

En este estudio, es fundamental examinar una serie de características y aspectos clave para comprender el funcionamiento, impacto y éxito en diferentes contextos de los emprendimientos. El estudio de los emprendimientos es un campo multidimensional que abarca una amplia gama de temas, desde la motivación del emprendedor hasta el impacto económico y social de los negocios. Los investigadores y académicos exploran estas características para comprender mejor cómo los emprendimientos contribuyen a la economía y la sociedad.

En ese sentido, a continuación, se redactan algunas características generales que suelen estar asociadas con emprendimientos exitosos en tiempos de crisis y que podrían haber sido relevantes en Machala o en cualquier otro lugar durante la pandemia. Los emprendedores exitosos son capaces de adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno empresarial. Durante la pandemia, por un lado, hubo la creación de negocios emergentes y otros existentes adaptaron por ejemplo modelos de negocio en línea, la incorporación de servicios de entrega a domicilio o la reinención de productos y servicios para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores (Torres *et al.*, 2021).

Otro factor relevante, fue la capacidad de innovar de los emprendimientos y los emprendedores lo que fue crucial en el tiempo de crisis que duro la pandemia. Los emprendedores encontraron soluciones creativas para los problemas emergentes lo que les brindó más posibilidades de éxito. Estas experiencias incluían la creación de productos o servicios relacionados con la salud, la seguridad o la comodidad de las personas durante la pandemia (Cifuentes *et al.*, 2022).

En nuestro país los emprendedores son temerarios y tenaces lo demostraron desarrollando la capacidad de recuperarse de las adversidades. Los emprendedores exitosos fueron resistentes y capaces de superar obstáculos. A pesar, de que la pandemia trajo consigo desafíos económicos y operativos significativos, por lo que la capacidad de perseverar y adaptarse fue fundamental para estas personas.

Así mismo, se demostró que las empresas exitosas o emprendimientos que resistieron a la pandemia ubicaron al cliente en el centro de sus operaciones. Durante la pandemia, este tipo de emprendedores ofrecían soluciones que satisfacían las necesidades cambiantes de

los clientes, brindaban un servicio excepcional o establecieron medidas de seguridad para garantizar la confianza de los clientes.

Se ha demostrado, que el uso de la tecnología desempeñó un papel fundamental en la adaptación de muchas empresas durante la pandemia. Los emprendimientos que aprovecharon las herramientas tecnológicas para la gestión empresarial, el marketing en línea o la comunicación con los clientes tuvieron una ventaja competitiva.

Por otro lado, la colaboración y solidaridad entre emprendedores y familiares en momentos de crisis, generó un impacto positivo en la comunidad y en la percepción de los productos y servicios ofertados. En fin, parte de estas características permitieron colaboraciones para ofrecer servicios conjuntos o contribuir a causas benéficas.

Es importante recordar que el éxito de un emprendimiento depende de diversos factores, y lo que funcionó en una situación específica puede no aplicarse directamente en otros contextos. Cada emprendimiento y cada comunidad tienen sus particularidades. Sería recomendable investigar específicamente en Machala, consultar fuentes locales y hablar con emprendedores locales para obtener información actualizada sobre los emprendimientos exitosos en esa ciudad después de la pandemia.

Desde una perspectiva global, los emprendimientos apelan un amplio dominio en el desarrollo socioeconómico de una nación, ya que de distintas formas estos podrían generar diversas fuentes de trabajo para gentes desempleadas que a diario vive cada país. Con la ayuda de los emprendimientos estos tienen distintas ventajas a sobresalir nacional e internacionalmente de manera que se puedan hacer conocer compitiendo con los demás sectores económicos (Romero *et al* .,2021).

Saavedra *et al*:

Dentro del contexto de los negocios manifiesta que el emprendedor es aquella persona que tiene la capacidad de desarrollar ideas que puedan satisfacer a aquellas necesidades que presentan distintos mercados a través de la creación de una empresa. La necesidad de crear nuevas empresas en ocasiones se da por distintos motivos; el primero es aquel que emprende por necesidad y el emprendedor por oportunidad que habla sobre las oportunidades que se nos presentan ante una necesidad del mercado detectada y con mayor fuerza cuando una persona está en desempleo (2023).

La palabra desempleo juega un papel de suma importancia en los emprendimientos ya que esta problemática mayormente impulsa a que las personas busquen la manera de tener ingresos mensuales seguros, así también el desempleo aumenta la necesidad de que las personas creen nuevas fuentes de trabajo en la que pongan en práctica cierta habilidad manual o intelectual aprovechando la economía que atraviesan países subdesarrollados y entre ellos Ecuador (Saavedra et al., 2023).

1.2. Problema de la investigación

En el Ecuador los emprendimientos pertenecen al sector terciario, esto dependiendo a la actividad económica que las mismas ejercen, así se pueden clasificar en dos tipos; emprendimientos de servicio y emprendimientos comerciales. Más allá del sector económico los emprendimientos se rigen bajo un orden o forma jurídica es decir quienes conforman el mismo en el que puede ser individual al margen de la ley, y entre sociedades de responsabilidad limitada, sociedades anónimas o sociedades laborales legalmente constituidas.

Sin importar el marco legal que las ostente todas estas unidades económicas a nivel mundial entraron en recesión y no fue la excepción la economía latinoamericana donde se generó en una fuerte crisis. Esta constituyó en la paralización de actividades, lo que llevó a que los mecanismos tradicionales de mercado no fueran suficientes para paliar las dimensiones de la crisis económica a nivel mundial que generó la pandemia del COVID 19.

A nivel mundial la Pandemia del COVID -19 trajo consigo un impacto altamente significativo, provocando así el cierre de empresas y la pérdida de empleos para miles de personas. Por lo que El Ecuador directamente en la Ciudad de Machala no fué la excepción ya que varias empresas tuvieron que cerrar sus puertas y por otro lado existieron empresas que de una u otra manera lograron sobrevivir.

La pandemia además de afectar considerablemente a las poblaciones en tema salud, empeoró la economía y las condiciones financieras a nivel mundial, por eso “A raíz de la pandemia COVID-19, la competitividad en materia de emprendimientos fue agudizada, exigiendo la adaptación a plataformas tecnológicas que, pese al confinamiento sanitario, pudieran mantener operativa a la sociedad” (Riofrío *et al.*, 2021).

Con este antecedente, gran número de empresas prescindieron de empleados ante la reducción de producción por la poca demanda, debido a las medidas obligatorias tomadas por las autoridades sanitarias para preservar la vida.

Por ello, en este proyecto de investigación se propone analizar cuáles son las características de los emprendedores que los llevó al éxito tras recibir este golpe fuerte como lo fue el Coronavirus en 2019. Dentro de la Ciudad de Machala existen varias empresas que ofrecen a la comunidad bienes y/o servicios, empresas que fueron capaces de innovar y adaptarse a los cambios que surgieron dentro del mercado utilizando los avances tecnológicos a su favor.

Al existir deficiencia sobre las características globales y locales de los emprendimientos que han imperado la ciudad de Machala tras una pandemia global se ha visto en la necesidad de indagar en aquellos aspectos en los que se apoyaron cada uno de los emprendedores Machaleños para haber logrado sobrellevar el virus y cuáles fueron las herramientas necesarias.

1.2.1. Formulación del problema de investigación

Con los antecedentes presentados y discutidos en los párrafos anteriores conlleva a la formulación del problema, el mismo que servirá como punto de partida para diseñar un estudio más detallado sobre las características de los emprendimientos exitosos en Machala después de la pandemia de COVID-19.

En efecto el sector empresarial a nivel nacional se ve de distintas maneras conforme a la necesidad que padezca el país, un claro ejemplo son las ventajas que dejó el COVID 19 a las personas al impulsarlas a crear diversas maneras de generar dinero estando en confinamiento, los pedidos por Delivery es el mayor emprendimiento que se benefició durante esta pandemia, así también las farmacias y demás emprendedores que ayudaron a que este suceso no fuera más temeroso de lo que ya estaba siendo.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía global y local, incluyendo la ciudad de Machala. A medida que la ciudad se recupera de los desafíos económicos y sociales provocados por la pandemia, es esencial comprender las características de los emprendimientos que han logrado el éxito en este nuevo contexto. Por lo tanto, el problema de investigación se formula de la siguiente manera:

¿Cuáles son las características clave de los emprendimientos que han alcanzado el éxito en la ciudad de Machala después de la pandemia de COVID-19?

1.3. Justificación

Este estudio es relevante porque proporcionará información valiosa para emprendedores, empresarios, inversores y autoridades locales en Machala, permitiéndoles comprender las estrategias y enfoques que han resultado exitosos en la recuperación económica pos pandemia. La identificación de estas características podría ayudar a orientar el desarrollo de políticas y apoyo a emprendedores en la ciudad y servir como base para futuras investigaciones en el área de emprendimiento y recuperación económica.

Es importante recordar que el éxito de un emprendimiento depende de diversos factores, y lo que funcionó en una situación específica puede no aplicarse directamente en otras tramas. Cada emprendimiento y cada comunidad tienen sus particularidades. Sería recomendable investigar específicamente en Machala, consultar fuentes locales y hablar con emprendedores locales para obtener información actualizada sobre los emprendimientos exitosos en esa ciudad después de la pandemia.

Los resultados del estudio ayudarán a entender cómo se adaptaron los emprendimientos a las restricciones y cambios en el comportamiento del consumidor durante la pandemia. Así mismo, se identificarán las estrategias de innovación que implementaron los emprendedores para responder a las nuevas necesidades y demandas de los clientes postpandemia y si hubo casos de colaboración entre emprendedores o iniciativas conjuntas que contribuyeron al éxito de los negocios en Machala.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar las características de los emprendimientos exitosos en la ciudad de Machala luego de la pandemia COVID-19 y compararlos con las características de emprendimientos internacionales.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los emprendimientos creados durante y luego de la Pandemia COVID-19 en la ciudad de Machala.

- Identificar las características de los emprendimientos de manera global y que alguna forma se los considera exitosos en Latinoamérica.
- Realizar un análisis comparativo de las características los emprendimientos creados durante y luego de la Pandemia COVID-19 en la ciudad de Machala con los considerados exitosos en Latinoamérica.

Variables: Emprendimientos exitosos; Características de los emprendimientos; Comparación de las características de los emprendimientos.

Tipo de investigación: Estudio comparativo

CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

Revisión sistemática de la lectura

Marco teórico y/o conceptual (sistema de citación y referencial)

El emprendimiento es un negocio que se está iniciando y que tiene probabilidades de que sea escalable; y por medio de él, podemos realizar trabajos de cualquier índole, que contribuyan con la resolución de cualquier problema; a través, de una forma creativa e innovadora y que de ser posible marque la diferencia ante su competencia.

Los emprendimientos surgieron como una nueva forma de hacer negocios y con más presencia en este siglo. Los emprendimientos se caracterizan porque son realizados por una o pocas personas, que venden o producen determinados objetos o prestan servicios.

En Machala, hay emprendimientos que surgieron hace poco y que tienen perspectiva de crecimiento a corto plazo. Y otros que ya han cumplido su ciclo económico en poco tiempo y han desaparecido del entorno comercial lo que crea el interés suficiente para realizar un estudio comparativo de sus características.

2.1. Emprendimiento

Definición

De manera general el emprendimiento es el proceso de iniciar y llevar a cabo un proyecto de negocio por cuenta propia. Se trata de una actividad que implica la identificación de una oportunidad de mercado, el desarrollo de un plan de negocio y la ejecución de ese plan para crear una empresa exitosa, en este sentido, Peña (2022), alega que el “emprendimiento es una manifestación inherente a la naturaleza humana, presente para conducirlo al mejoramiento de la vida, de su posicionamiento social, al fin de conectarle con mejores oportunidades” (p.393). En consecuencia, el emprendimiento es una actividad importante para la economía, ya que genera nuevos empleos, productos y servicios, y contribuye al crecimiento económico. Además, el emprendimiento puede ser una oportunidad para las personas de desarrollar sus habilidades y alcanzar sus metas.

Un Emprendimiento es un conjunto de acciones que se realiza por un largo periodo de tiempo, es así que emprender parte de la identificación de oportunidades en el mercado. Más allá de buscar oportunidades buscan crearlas a través de medios innovadores con el que puedan resolver o satisfacer problemas que en otros lados no lo consiguieron. Como emprendedores deben tener claro que existen muchos riesgos, ya que esto involucra a la parte financiera y en caso de no ser exitosa pueden obtener pérdidas o quedarse en deuda con alguna entidad financiera, pero no siempre los riesgos son pérdidas, de modo que es una oportunidad al resultar rentable el emprendimiento.

Para Sumba (2020), los emprendimientos son una actividad fundamental para el desarrollo económico de un país. Las personas emprendedoras crean nuevas empresas que generan empleos, contribuyen al crecimiento del PIB y satisfacen las necesidades de los consumidores. En Ecuador, el emprendimiento es una actividad muy importante. Según El universo (2020), el “36,2% de la población ecuatoriana es emprendedora, Pero, casi el 80% de los emprendimientos fracasan en su etapa inicial, es decir 8 de cada 10”. Los emprendedores ecuatorianos están vinculados con la innovación, lo que les permite crear nuevos productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

Para ser más competitivos, los emprendedores necesitan conocimientos y habilidades. Los autores Parrales *et al.*,(2018) afirman que “el emprendimiento está estrechamente relacionado con la flexibilidad y el conocimiento, dos factores clave para el éxito en una economía globalizada”

2.3. Emprendimientos creados durante y luego de la Pandemia COVID-19 en la ciudad de Machala.

Tabla 1 listado de encuestados para aplicación de encuesta

City Express	Machala, Tarqui entre Guabo y Boyacá
Rappi Express	Barrio 1 de abril
Panadería la viña	Barrio la Unión
Tigrillo y bolones Machala	Los Vergeles sector D
DMSHOES	Urseza 2 sector 2
Imprenta Sol Graf	Vela entre roca fuerte y Sta rosa
Gabinete de belleza	Circunvalación sur

Tienda San Francisco	Machala libre
Resinled	Machala
Yelo helados Artesanales	Urb. Mira cielo
SARB fantasy	4rta norte e Buenavista y Napoleón mera
Beauty Point	Machala
COMERCIAL VELEZ	Voluntad de Dios
El chino Paucar	Colon y 14va norte
Confecciones San Vicente	Cdla. Viviendas Populares
Oro Blue Jeans	Pasaje y Ayacucho
Nail Studio by Gabriela García	Cdla. Los Vergeles - Machala
Pechiche's Flowers	Los Rios y Alcedo
Detalles Amouret	Machala
Lavandería Al Paso	Av. Kléber franco entre Av. Las palmeras y vela
Picadas Mango	El Bosque
Zona Gadget	Ayacucho Y 8vo C
La hueca de oro	Circunvalación norte y Buenavista
Las papás del Gato	Gran Colombia entre 10ma y 11va oeste
El toque	Páez y guabo
Qlindo_dtalle	Urseza 2 sector 1
Boutique "Niña Linda"	Rocafuerte y Pichincha
Pastelería " Divino Niño"	Junín y Av. Arízaga
Mia studio - hair,makeup,nails y spa	Pasaje y Guayas
Tienda Gladys	Urseza 2 Sector 1
Novedades Global	Ciudadela los Vergeles
Recicladora el Bosque	Via la primavera
Fashion Laya	Boyaca y 9 de mayo
Climach Climatización integral	Buenavista y Napoleon mera
Nails DENNISSE	Urseza 2 sector 1
La sasón	Machala
Sophia	Machala
Automotriz suspensión el oro	Cesar García Guillen pasando fybeca
Lashes by stefany	Los vergeles sector C
Dtallitos de Xiomy	Av. Las palmeras
Sivimarket "Katty"	Lo

2.4. Emprendedores en tiempos de pandemia

Durante la pandemia, a pesar de los desafíos que el mismo presentó, hubo emprendimientos que lograron sobrevivir ante tremenda crisis sanitaria, es decir que tuvieron la capacidad de adaptarse a los cambios repentinos, haciendo uso de la Tecnología como medio de venta de sus bienes o servicios, más sin embargo hay que rescatar que fue una tarea complicada ya que por otro lado empresas tuvieron que cerrar o incluso hasta reducir el personal. De modo que varias empresas indistintamente de su tamaño tienen buena acogida en el mercado (Méndez *et al.*, 2021).

En consecuencia de esto y bajo este entorno, ciertos emprendimientos se constituyen pero algunas no van más allá de ser pequeña y mediana empresa, de modo que son empresas creadas a base de un modelo ya existente en el que carecen de una mente innovadora. Por estas razones la gente debería plasmar nuevas ideas de mercado, en este sentido podrán competir con productos atractivos para la gente dentro del mercado nacional e internacional. En Ecuador existen capacitaciones gratuitas que ayudan a fomentar la dinámica de los emprendedores, y aunque muchos deciden mantenerse en el mercado, tratando de buscar otra forma de emprender o mejores puntos estratégicos, otros tienden a rendirse fácilmente cuando ven que las cosas comienzan a ir mal, pero cabe destacar y reconocer que todo negocio tendrá sus días buenos y malos, y está en la mente del emprendedor seguir o no (Jaramillo *et al.*, 2023).

2.5. Características de los emprendimientos a nivel global

Las empresas e instituciones económicas son fundamentales para el desarrollo de los países y regiones. Estas organizaciones crean empleos, generan valor para la sociedad y contribuyen al crecimiento económico.

Impacto Económico

La actividad emprendedora ha sido parte de la economía desde siempre.

Los emprendedores son agentes de cambio que crean nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población. Esto genera empleo y productividad, lo que contribuye al crecimiento económico. Los emprendimientos de calidad dependen de una combinación de factores, entre los que se incluyen las características personales de los emprendedores,

las condiciones del mercado, el acceso a recursos y la intervención del gobierno (Zamora, 2018).

Espinoza *et al.*,(2021) alega al emprendimiento como una forma de gestionar la economía quien ha sido adoptada por personas de todos los sectores de la población como una forma de generar ingresos y mejorar la calidad de vida de sus familias. Sin embargo, esta actividad se vio bruscamente interrumpida por la aparición de la COVID-19 en diciembre de 2019 en China.

Innovación

García *et al.*, (2021) indica que ciertamente, la necesidad de obtener resultados en un contexto tan incierto ha generado una enorme presión para los líderes. Sin embargo, los confinamientos y la reducción de las operaciones les han brindado tiempo para realizar análisis estratégicos y enfocarse en cómo la innovación, en todas sus formas, puede ayudar a construir un futuro sostenible para sus organizaciones.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la innovación es la capacidad de las organizaciones para crear algo nuevo o mejorar algo existente, de manera que tenga un impacto positivo en el cliente y la empresa (Quinteros *et al.*, 2019).

Asi tambien, Saldarriaga *et al.*,(2019) establecen que en el mundo empresarial, la innovación es cada vez más importante para alcanzar el éxito en un entorno competitivo. Desde el punto de vista empresarial, la innovación se puede definir como la creación o mejora de procesos, productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener beneficios. De acuerdo a lo anterior Robayo (2016), indica que las organizaciones deben innovar para adaptarse a los cambios del mercado y aprovechar las oportunidades existentes.

Quinteros *et al.*, (2019) nos indica en este sentido que para que una empresa sea exitosa deben desarrollar capacidades de innovación que sean integrales, es decir, que involucren el ámbito estratégico, el humano y el estructural. El enfoque de las capacidades dinámicas es una herramienta útil para lograr este objetivo, ya que enfatiza la importancia de la adaptación y el cambio continuo.

En consecuencia de lo anterior Rangel *et al.*, (2021), las redes sociales son un nuevo medio de comunicación que ha transformado la forma en que las personas se conectan entre sí.

Redes sociales

Los medios electrónicos y la conexión a internet han experimentado un gran avance en todo el mundo. Este desarrollo se evidencia en el aumento del uso de dispositivos electrónicos, como teléfonos inteligentes, computadoras y otros dispositivos, que facilitan la navegación por Internet, la comunicación entre personas de diferentes lugares y las transacciones comerciales (Muñoz *et al.*, 2021).

Las redes sociales son herramientas digitales que permiten a las empresas interactuar en tiempo real con sus clientes. Esto facilita el proceso de compra y genera una mejor relación con los clientes. En un mundo cada vez más digital, las empresas deben estar presentes en las redes sociales para poder llegar a sus clientes potenciales.

Estas herramientas digitales también ayudan a las empresas a conocer mejor a sus clientes y a adaptar sus productos y servicios a sus necesidades. Al comprender mejor a sus clientes, las empresas pueden ofrecer una mejor experiencia de compra. 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, dicho esto, Montiel y Soto (2020) contienen que el emprendimiento en América Latina y el Caribe ha cambiado mucho en los últimos quince años.

2.6. Medios de compra y venta en pandemia

En resultado del Virus la gente tuvo que buscar formas de importar, desde ese momento internet comenzó a tener más éxito de lo que ya había tenido, debido a que la gente comenzó hacer uso del Comercio Electrónico, por esta razón Barra *et al.*,(2022) mencionan al comercio electrónico como las “transacciones comerciales realizadas mediante la transferencia de información a través de Internet”, con el fin de que expandan la probabilidad de los consumidores a que obtengan una alta gama de productos y así mismo con los avances tecnológicos puedan ir mejorando y porque no acoplándolos a las

necesidades de los consumidores, por lo que podrían también participar y competir en diferentes mercados (Suominen, 2019).

2.7. Emprendimiento Social y Sostenible

Emprendimiento Social

El emprendimiento social es un modelo de negocio que busca generar un impacto positivo en la sociedad, además de generar beneficios económicos. Este concepto fue popularizado por Bill Drayton, fundador de Ashoka, a finales de los años 90. Sin embargo, la idea del emprendedor social ya había sido promovida por Michael Young en las décadas de 1950 y 1990. Incluso, desde el siglo XIX se han fundado empresas con fines sociales.

Méndez *et al* (2022) El emprendimiento social es un “motor de desarrollo económico que crea soluciones innovadoras para problemas sociales”. En cuanto a lo anterior Maya *et al* (2023), menciona al emprendimiento social como la capacidad de las personas para transformar su entorno y mejorar las condiciones de vida de las comunidades. Esto se logra mediante el establecimiento de marcos de trabajo, la difusión de valores éticos y la organización de las comunidades. El diálogo intercultural es fundamental para el éxito del emprendimiento social, ya que permite a las personas de diferentes culturas trabajar juntas para alcanzar un objetivo común.

En este sentido, Maya *et al* (2023), exponen que los emprendedores sociales deben gestionar sus iniciativas de manera que sean rentables, sin dejar de lado su propósito social.

Emprendimiento Sostenible

En los últimos diez años, el emprendimiento sostenible se ha convertido en una forma innovadora de hacer negocios que tiene en cuenta los aspectos ambientales, sociales y económicos. Esto ha llevado a la ONU a considerarlo un factor clave para el desarrollo sostenible.

Los emprendimientos sostenibles son negocios que buscan generar ganancias económicas, al mismo tiempo que tienen un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. Sin embargo, estos negocios se estructuran y operan de la misma manera que

cualquier otro negocio, pero tienen un propósito adicional: contribuir al desarrollo sostenible. Las empresas sostenibles se comprometen a mejorar continuamente sus prácticas y a identificar oportunidades para tener un impacto aún mayor (Emprende, 2022).

2.8. Motivación Emprendedora

Para entender por qué alguien decide emprender, es necesario comprender sus motivaciones para crear una empresa.

Las personas emprenden por diversas razones, que pueden ser económicas, personales o emocionales. Las razones económicas incluyen la búsqueda de libertad, altos ingresos y oportunidades de crecimiento. Así pues, también para tener más control sobre su tiempo y su trabajo, para ganar más dinero o para tener la oportunidad de crecer profesionalmente. Las razones personales incluyen la migración, la pérdida de empleo y la búsqueda de un equilibrio entre el trabajo y la familia. Por otra parte, deciden emprender para encontrar oportunidades en nuevos lugares, salir de una situación laboral precaria. Las razones emocionales incluyen el compromiso, la discriminación y la búsqueda de logro y prestigio (Miranda,2023).

2.9. Redes de Colaboración

De manera general, Garzón (2022) indica que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) suelen tener una mentalidad tradicional e individualista, lo que les dificulta competir con las grandes empresas en los mercados globalizados. Las grandes empresas tienen una mayor capacidad de producción, un mayor poder de negociación con proveedores y clientes, y una mayor capacidad financiera para soportar crisis. En la última década, la colaboración y las alianzas empresariales se han convertido en una tendencia creciente, ya que se consideran estrategias clave para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas en todo el mundo. Estas alianzas permiten a las empresas compartir recursos, conocimientos y mercados, lo que les da una ventaja competitiva en un entorno empresarial cada vez más competitivo (Weaven, 2021).

2.9. Factores de Éxito y Fracaso

El emprendedor, tras crear su negocio, se enfrenta a la competencia diaria de otros agentes sociales en el mercado. Para sobrevivir, es necesario que conozca los factores que influyen en el éxito y el fracaso de su negocio, como la calidad del producto o servicio, la estrategia de marketing y la gestión financiera.

Es así que “Los factores de éxito son entendidos como factores que impulsan o favorecen al emprendimiento. Por otro lado, los factores de fracaso son definidos como barreras o aspectos desfavorables que impiden a los emprendimientos crecer y desarrollarse” (Ovando y Valencia, 2021).

2.10. Contexto Cultural

Oliva (2017) afirma que el emprendedor cultural es un agente que promueve la interacción entre la cultura y la economía. Lo hace a través de la creación de productos culturales innovadores que tienen un valor comercial y, al mismo tiempo, transmiten valores culturales.

Así pues, Reyes *et al.*(2019), Colther *et al.*(2020) y Mamani *et al.* (2022), mencionan a la cultura emprendedora como un factor clave para el desarrollo económico, social y cultural de los países, tanto desarrollados como en desarrollo.

En los países desarrollados, la cultura emprendedora ha contribuido al acelerado progreso económico y social. Esto se debe a que los emprendedores son capaces de generar nuevas ideas y negocios, lo que crea puestos de trabajo, impulsa la innovación y mejora el bienestar de la población.

En el contexto cultural la crisis económica ha reducido el número de empleos disponibles, mientras que la globalización y el avance del conocimiento han aumentado la demanda de profesionales con habilidades especializadas, competitivas y multidisciplinarias. Como resultado, los estudiantes y profesionales no pueden garantizarse un empleo, por lo que es más importante que nunca que estén preparados para iniciar su propio negocio (Hidalgo, 2014).

2.11. Historia

Borja *et al* (2020), afirman que:

El emprendimiento ha estado presente a lo largo de la historia, y estima que el origen castellano de la palabra, se deriva del latín *in prendere* que significa coger o tomar, su uso estaba destinado principalmente para designar a los aventureros o militares. Mientras que, en la lengua española, la primera definición formal fue en el año de 1732, en una publicación denominada *Diccionario de las Autoridades*, cuyo significado se relacionaba con la persona que se dedica a ejecutar con alta resolución y empeño, operaciones que eran consideradas arduas.

El emprendimiento es una actividad humana que ha existido desde el inicio de la historia. Los emprendedores son personas que buscan nuevas formas de hacer las cosas, de resolver problemas y de crear valor. A lo largo de los siglos, los emprendedores han sido responsables de muchos de los avances tecnológicos, económicos y sociales más importantes del mundo (emprendedor, 2021).

El concepto de emprendimiento, como lo entendemos hoy en día, es relativamente reciente. Su origen se remonta a la economía clásica, donde se asociaba con el concepto de empresario. El término "entrepreneur", que en español se traduce como "empresario", fue acuñado por primera vez por el economista Richard Cantillo en 1755 (Contreras, 2021).

2.12. Características de los emprendimientos exitosos en la ciudad de Machala luego de la pandemia.

A principios del siglo XXI, la pandemia de COVID-19, causada por el virus SARS-CoV-2, obligó a la humanidad a hacer cambios en muchos aspectos de la vida, incluyendo los físicos, sociales y económicos (Cuzco *et al.*, 2022), por esta razón la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto negativo en el sector empresarial, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, que vieron una disminución en sus ventas.

Rodriguez *et al* (2020) Presenta algunas características que llevaron al éxito a los emprendedores durante la pandemia:

- **Adaptabilidad:** Los emprendedores exitosos son capaces de adaptarse a los cambios del mercado y las preferencias de los consumidores. Esto significa estar abiertos a nuevas ideas y tecnologías, y estar dispuestos a cambiar su oferta de productos o servicios si es necesario.
- **Innovación:** Los emprendedores exitosos son capaces de ofrecer productos o servicios innovadores que satisfacen las necesidades de los consumidores. Esto requiere una visión creativa y una capacidad de pensar fuera de la caja.
- **Enfoque en el cliente:** Los emprendedores exitosos ponen al cliente en primer lugar. Esto significa comprender las necesidades y expectativas de los clientes, y diseñar productos o servicios que les satisfagan.
- **Equipo de trabajo sólido:** Los emprendedores exitosos cuentan con un equipo de trabajo sólido que los apoya. Esto significa tener personas con las habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo las tareas del negocio.

2.13. El COVID 19

Contextualización

Coronavirus es un término general para un grupo de virus que pueden causar enfermedades respiratorias en humanos y animales. La Organización Mundial de la Salud (2023) afirma que, Covid 19 es “una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2”. Las personas que se propagan de este virus mayormente son aquellas que padecen de enfermedades cardiovasculares, diabetes, problemas respiratorios, entre otros, por lo que son las más propensas a tener síntomas de alto riesgo ya que son personas con bajas defensas, ahora bien, esto no quiere decir que las personas sanas no sean capaces de contagiarse, pero lo que sí, tienen más probabilidad de tener una pronta recuperación y de tener síntomas leves capaces de tratarse en casa.

Para tratar de enfrentar este virus la OMS desarrolló algunas formas de prevenir el contagio, por ejemplo: mantener 1 metro de distancia, hacer uso de las mascarillas en lugares públicos, evitar el uso mucho tiempo de la misma mascarilla, lavarse las manos constantemente, al momento de toser o estornudar procura cubrirte bien (OMS, 2023).

La pandemia

La pandemia ha tenido un impacto significativo en la salud, la economía y la sociedad en todo el mundo, por lo que los gobiernos se vieron obligados a implementar medidas de salud pública para frenar la propagación del virus, tal como el distanciamiento social, el uso de mascarillas y el confinamiento. Estas medidas han tenido un impacto negativo en la economía, provocando el cierre de negocios y la pérdida de puestos de trabajo, por otro lado, Bolívar (2022) afirma que “La pandemia del Covid-19 ha provocado cambios inéditos en los sistemas educativos, en general y en particular en el nivel de la educación superior en Latinoamérica” (p.3).

Para el año 2019 se reportó un alto índice de casos de pacientes que habían ingresado de emergencia por una enfermedad nueva en el mundo a la que cuyo nombre correspondía como neumonía e insuficiencia respiratoria, enfermedad que fue causada por el antes mencionado Coronavirus que se originó en la provincia de Hubei, China.

Por consiguiente, El Grupo Banco Mundial (2021) determinó que, Ecuador detectó y anunció el primero caso de corona virus el 29 de febrero de 2020, el cual se trató de una adulta mayor quien días antes había llegado al país importando el virus, convirtiendo así a Ecuador en el 55vo país con presencia del mismo. Sin embargo, semanas posteriores fue la ciudad de Guayaquil a la que le pegó con mayor veracidad por ser esta una de las ciudades más grande y transcurridas del Ecuador.

El 13 de marzo de 2020 se confirmó la primera muerte a causa del COVID 19 en el cual investigaciones arrojaron que se trataba del primer caso confirmado en Ecuador, El Dr. José Vergara, médico intensivista del Ministerio de Salud Pública (MSP), explicó que, “el suceso se debió al impacto de la enfermedad de insuficiencia respiratoria grave”. (Ministerio de Salud Pública , 2020). A partir de esas fechas Ecuador como en todas las partes del mundo comenzó a vivir un horror al ver cómo miles de personas morían a diario y sin tener como darles una cristiana sepultura ya que debido a la facilidad de contagio se prohibió totalmente los velorios, es así que la gente no podía despedirse como humanamente lo hubieran podido hacer en otras circunstancias.

CAPITULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO

Diseño de la investigación

3.1. Tipo de investigación

Según Ramos (2020), un tipo de investigación descriptiva es cuando el autor tiene claro qué es lo que se está estudiando, pero aun así se quiere saber si existe en un determinado grupo de personas. En esta parte del proyecto se pretende conocer cada una de las características de los emprendimientos en la ciudad de Machala y para obtener resultados de primera mano se realizará una encuesta a nuestra población objetivo, siendo así una investigación de tipo seccional ya que se realizará una encuesta en la que podemos encontrar lo que se busca con una sola vez y a su vez pues analizar los resultados obtenidos.

3.2. Nivel de investigación

Para Guevara *et al.* (2020) la investigación descriptiva es aquella que busca describir y comprender las características de un fenómeno o población. Para ello, utiliza métodos sistemáticos y rigurosos que permiten recopilar datos de forma precisa y objetiva, como proyecto se pretende analizar de manera minuciosa y detallada cuales fueron las causales para que los emprendimientos hayan sobresalido ante una crisis sanitaria a nivel mundial, tomando en cuenta aspectos como: estrategias y formas de liderar. Así también podemos indicar que la investigación es descriptiva dado que a través de la encuesta realizada obtendremos datos precisos, mismos que nos ayudaran para poder analizar y comparar los resultados obtenidos acerca de las características emprendedoras en pandemia en la ciudad de Machala.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es un plan o estructura general que guía el proceso de realización de una investigación. Es un componente esencial del proceso de investigación y sirve de modelo para determinar cómo se llevará a cabo un estudio, incluidos los métodos y técnicas que se utilizarán para recopilar y analizar los datos.

Bajo el concepto de Sousa (2007), el cual estima que la investigación no experimental “no tiene determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación.

El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna.” Por consiguiente, el presente proyecto tiene un fondo no experimental ya que en ningún parte de la investigación se involucran las variables con el fin de obtener los resultados esperados.

3.4. Método de la investigación

En una tarea de investigación el método cuantitativo según Ugalde & Balbastre (2013), indica que de acuerdo con la perspectiva "racionalista" o cuantitativa, la ciencia emerge como una respuesta a la innata necesidad del ser humano de comprender los fenómenos que lo rodean, así como las relaciones causales que los subyacen. Esta búsqueda de conocimiento tiene como objetivo final poder intervenir en dichos fenómenos o utilizarlos en beneficio propio.

Particularmente este proyecto asume un tipo de investigación cuantitativa por medio de encuestas diseñadas para la obtención de datos acerca de las características exitosas de los emprendimientos luego de un golpe fuerte, es decir conocer la manera en que hicieron frente a un problema de naturaleza.

3.5. Instrumentos de investigación de recolección de datos

3.5.1. Población universo

La población objetivo, también conocida como universo o población de estudio, según Arias (2016) es el conjunto de casos específicos, bien acotado y con acceso disponible, que servirá como base para seleccionar la muestra que cumpla con ciertos requisitos predefinidos.

Es fundamental definir la población a estudiar ya que, al finalizar la investigación con una muestra de nuestra población, se podrán generalizar o extrapolar los resultados del estudio al resto de la población o universo.

Es así que la población universal para este trabajo es de 98.399 puestos laborales en la ciudad de Machala tal cual lo indica Burgo (2022) en la revista Universidad y Sociedad, en la que también señala que en 2020 las pérdidas económicas causadas por la crisis de salud están en el orden de los 16 381.6 millones de dólares estadounidenses.

3.5.2. Población objeto de estudio

La población objeto de estudio dentro de una investigación se lo puede definir como el conjunto de elementos o unidades que poseen características comunes sobre las cuales se quiere realizar una investigación. Se describen las características de la población objeto de estudio, como ser un conjunto finito o infinito, homogéneo o heterogéneo, y accesible o inaccesible. También se explica la importancia de definir la población objeto de estudio para realizar una investigación válida y confiable.

En este sentido, Burbano *et al* (2022) alega que la población objeto de estudio son un grupo de elementos puede ser de personas, animales, objetos, sucesos, etc., que se analizan en una investigación. Para definir una población correctamente, se deben tener en cuenta sus características de contenido, ubicación y época.

Relacionando la teoría con la práctica se ha definido que durante este trabajo nuestra población objeto de estudio serán todos los emprendimientos que subsistieron ante una crisis sanitaria, independientemente de su tamaño lo que nos interesa es conocer las características que aplicaron a sus negocios para hacer frente a esta ola de contagios de COVID mintiéndose siempre al servicio de la comunidad con su bien o servicio.

3.5.3. muestra

En una investigación, el tamaño de la muestra es la cantidad de personas o elementos que se estudian. Es importante que la muestra sea lo suficientemente grande como para que los resultados sean confiables y se puedan aplicar a la población general. De esta manera, se podrá sacar conclusiones sobre la población a partir de los datos que recopila de la muestra.

En esta parte de la investigación se realizará el cálculo para el tamaño de la muestra haciendo referencia a la población objeto antes mencionada y en la que se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2 + \frac{(Z^2 (pq))}{N}}$$

Z = nivel de confianza (90)

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

N = población

e = margen de error (10%)

n = tamaño de la muestra

Entonces si reemplazamos los valores con los datos propios nos queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{1,64^2 (0,5)(0,5)}{0,10^2 + \frac{1,64^2 (0,5)(0,5)}{98399}}$$

$$67 \frac{477767}{2461656} = 67.19408$$

3.6. Técnicas de recolección de datos

Según Cisneros *et al.*, (2022) en el ámbito de la investigación, las técnicas de recolección de datos permiten profundizar en el análisis. Entre las técnicas más utilizadas encontramos la observación participante y no participante, que posibilitan la observación de un proceso de forma precisa y organizada. Por otro lado, la entrevista a profundidad facilita la interacción entre dos personas, donde una expone una idea y la otra la recibe y responde y por último la encuesta que es una serie de preguntas estandarizadas que se realizan a un grupo representativo de la sociedad con el objetivo de conocer sus opiniones o comprender mejor las situaciones que les impactan.

3.6.1. Encuesta

En un trabajo de investigación la encuesta consiste en un conjunto de procedimientos estandarizados para obtener información de una muestra representativa de una población. Se utiliza para explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características, opiniones, comportamientos o actitudes sobre un tema específico.

Las encuestas son una herramienta poderosa para conocer a fondo a la sociedad. Son como una ventana que nos permite ver más allá de las apariencias y comprender mejor las características de la población.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

La sección de resultados de una tesis o investigación resume los descubrimientos de manera organizada. Estos descubrimientos son producto de la recopilación de datos y los análisis estadísticos realizados durante el estudio (Bermúdez *et al* 2021). Es importante recordar que los resultados no son pruebas o demostraciones absolutas. Su función es presentar de forma neutral y objetiva lo que se encontró en la investigación.

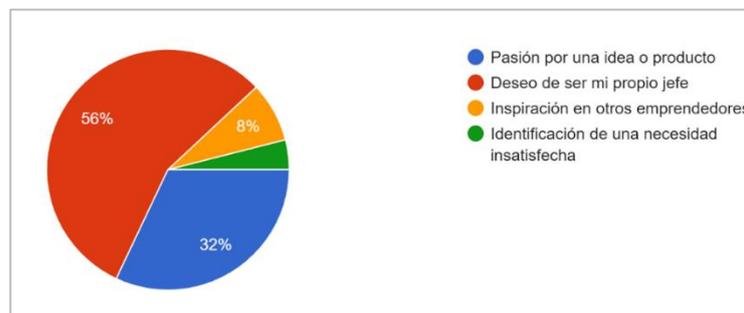
El presente análisis tiene como objetivo interpretar los datos recolectados en un estudio de mercado sobre las características de los emprendedores que resultaron exitosos luego de la pandemia del COVID 19 en la ciudad de Machala. Tal estudio se realizó mediante una encuesta online a una muestra representativa de 67 emprendimientos de la población Machaleña, los resultados serán la base principal para confirmar la idea que se quiere defender, elaborar las conclusiones del estudio, presentar recomendaciones y desarrollar la propuesta final.

4.1.1. Resultados y valoración del instrumento de la encuesta

De acuerdo a la encuesta realizada a los emprendimientos, se obtuvo los siguientes resultados:

1. Impulso para iniciar el negocio

Figura 1.-Impulso para iniciar el negocio



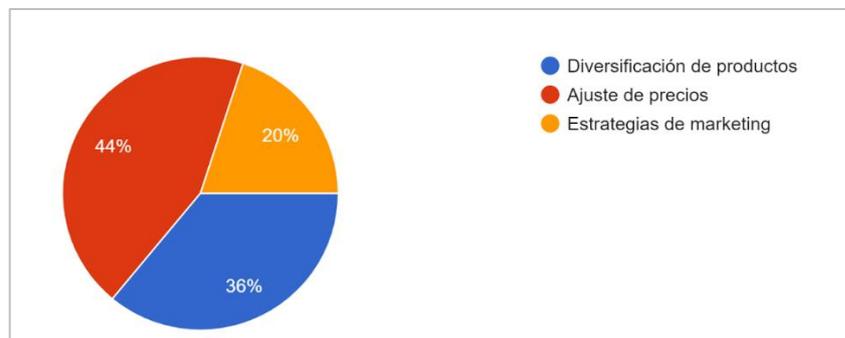
En la figura 1 nos arroja los datos obtenidos hacia la pregunta de cuál fue el motivo para iniciar la actividad económica, es así que podemos observar que la gran mayoría de emprendedores a iniciado sus negocios buscando ser sus propios jefes, es decir que el 56%

de la población busca la libertad de tomar sus propias decisiones y establecer sus propios horarios, trabajar en proyectos que les apasionan y la satisfacción de construir algo propio.

El 32% indica que los emprendedores están impulsados por el deseo de crear algo que les apasiona y que creen que tendrá un impacto positivo en el mundo. Esto sugiere que el éxito de otros puede servir como modelo e inspiración para que las personas inicien sus propios negocios. La tercera motivación es la inspiración en otros emprendedores con un 8%, esto sugiere que el éxito de otros puede servir como modelo e inspiración para que las personas inicien sus propios negocios.

2. ¿Qué ajustes has realizado en tu enfoque comercial en respuesta a los cambios?

Figura 2.- ajustes realizados en el enfoque comercial en respuesta a los cambios



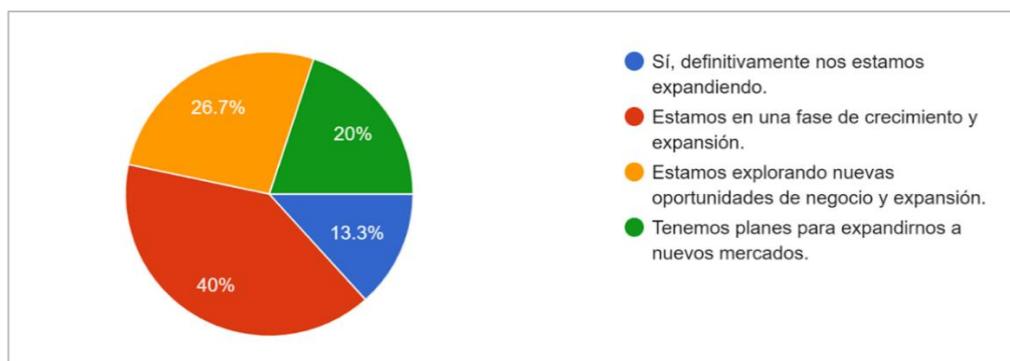
En esta segunda figura el porcentaje más alto (44%) indica que la mayoría de las personas o empresas representadas en la encuesta han realizado ajustes de precios en respuesta a los cambios, esto podría significar que están ajustando sus precios para ser más competitivos, o que están utilizando estrategias de precios especiales para atraer a diferentes segmentos de clientes.

El segundo porcentaje más alto (36%) indica que la mayoría de las personas o empresas representadas en la encuesta están utilizando la diversificación de productos como estrategia de marketing. que están expandiendo su oferta de productos o servicios para llegar a un público más amplio o para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Estrategias de marketing con 20% es el porcentaje más bajo indicando que un número minoritario de personas o empresas están utilizando estrategias de marketing como su principal enfoque. Esto podría significar que estas personas o empresas no tienen una estrategia de marketing bien definida, o que están confiando en otras estrategias, como la diversificación de productos o el ajuste de precios, para impulsar sus ventas.

3. Considera que se están expandiendo

Figura 3.- Nivel de expansión



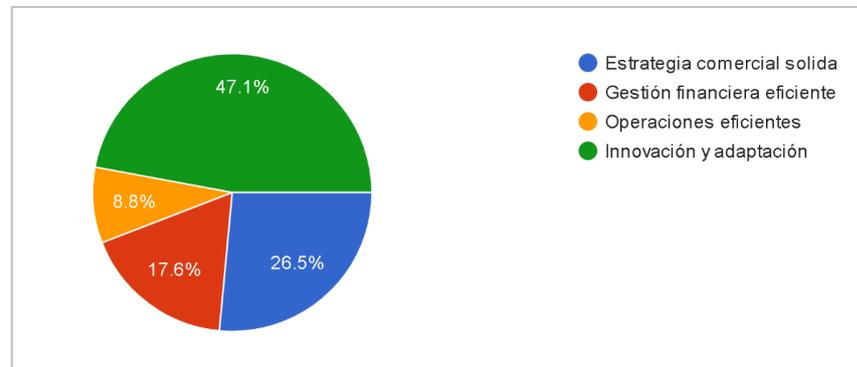
Estamos en una fase de crecimiento y expansión es el porcentaje más alto (40. %) indica que un número considerable de empresas están en una fase de crecimiento y expansión. Esto significa que estas empresas están aumentando sus ventas, su base de clientes o su cuota de mercado. El segundo porcentaje más alto (26.7%) indica que están buscando nuevas oportunidades de negocio y expansión es decir que están buscando nuevos productos o servicios para ofrecer, nuevos mercados para entrar o nuevas formas de llegar a sus clientes.

Así también el 20% de empresas indican que tienen planes concretos para expandirse a nuevos mercados. Lo que afirma que están adoptando un enfoque más cauteloso o que no tienen los recursos necesarios para expandirse a nuevos mercados.

El porcentaje más bajo (13.3%) indica que son pocas las empresas que se encuentran en fase de total crecimiento, lo que sugiere realizar o implementar nuevas estructuras organizacionales con las que puedan defenderse y llevar a la meta a la empresa.

4. Medios que han implementado en los negocios para que haya resultado rentable.

Figura 4.-Medios que han implementado en los negocios para que haya resultado rentable



Claramente en la figura 4 se puede observar que un 47.1% de los emprendimientos ha resultado rentable a causa de que han implementado la innovación y adaptación como medida de crear un negocio rentable, en otras palabras, esto quiere decir que mayor parte de las empresas se encuentran en constantes cambios y están adaptando su actividad económica a las necesidades de sus consumidores de acuerdo a los avances tecnológicos.

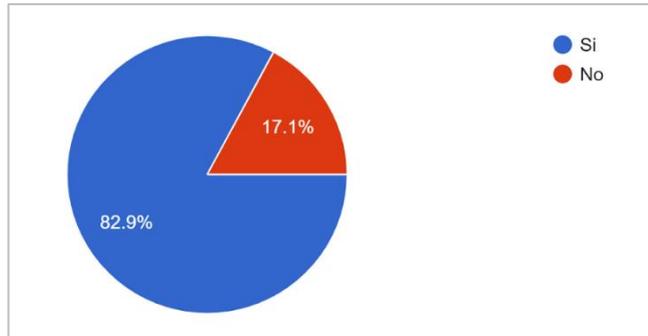
Otro 26.5% de la muestra nos indica que su emprendimiento ha resultado medianamente rentable en consecuencia de aplicar estrategias comerciales sólidas, es decir que es muy importante que cada uno tenga metas claras, saber con prosperidad hacia qué mercado va dirigido su producto y a quienes podrían en algún momento interesarles y sobre todo desarrollar estrategias optimas y acordes a su dependencia.

La gestión financiera eficiente como podemos observar en la figura nos demuestra un mínimo porcentaje del 17.6% considera que la rentabilidad se debe a la obtención de una gestión administrativa, es decir que muy pocas son las que han sabido tomar buenas decisiones en el trayecto de su dinamismo lucrativa.

Con menor porcentaje del 8.8% el beneficio de estos negocios se debe a tener eficientes operaciones o que han sabido realizar su trabajo de una manera rápida, eficaz y al menor costo posible.

5. Uso de redes sociales

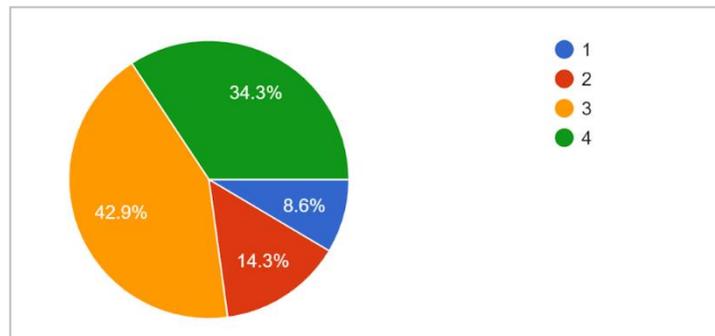
Figura 5.-Uso de redes sociales



La figura nos demuestra que el 82.9% en si la mayoría ha hecho uso de las redes sociales como medio de hacer conocer como medio lucrativo, esto con lleva a que el 17.1% no ha hecho uso de las redes sociales, quizá porque desconozca de ellas o por que no tenga acceso.

6. Factibilidad comercial

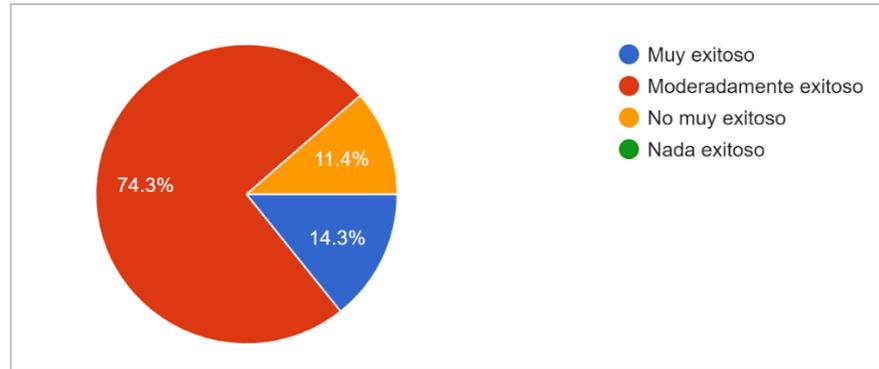
Figura 6.-Factibilidad comercial



Según los datos obtenidos tras la encuesta realizada para saber la factibilidad de comercializar bienes o servicios a través de redes, en una escala del 1 al 4 donde: 1 nada factible, 2 poco factible, 3 muy factible y 4 totalmente factible; se han obtenido los siguientes resultados: con el 42.9% la muestra indico que les ha resultado muy factible este medio de las redes sociales, sin embargo el 34.3% con certeza alega que para ellos ha sido totalmente factible, en otra instancia el 14.3% demuestra que considera poco factible incluir en su negocio las redes sociales, y como último dato pero no menos importante arrojo que una mínima parte exactamente un 8.6% no considera nada factible el uso de las redes sociales como medio de venta.

7. Crecimiento de los ingresos

Figura 7.-Crecimiento de los ingresos

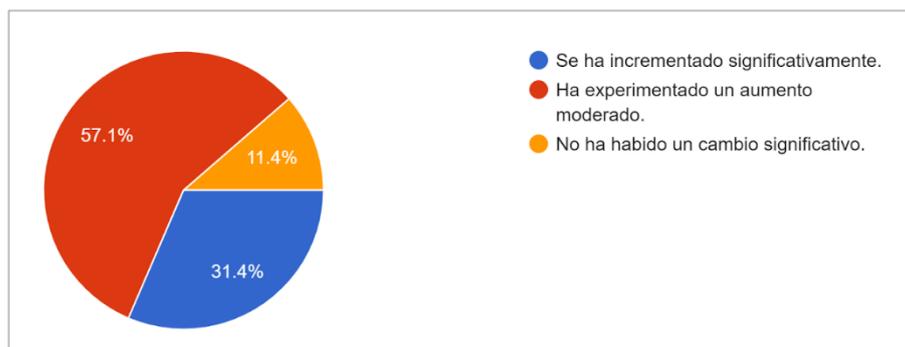


La figura 7 manifiesta una apreciación acerca de que tan considerable ha sido el crecimiento en el último año. De esta manera los resultados obtenidos expresan que el 74.3% especulan que su crecimiento en el último año ha resultado moderadamente exitoso.

El 14.3% alega que ha desempeñado muy exitosamente es decir que le ha ido muy bien en todo lo que concierne dentro de su empresa. Y el 11.4% indica pues que no ha sido tan exitoso su negocio en el último año.

8. Atracción de nuevos clientes

Figura 8.-Atracción de nuevos clientes

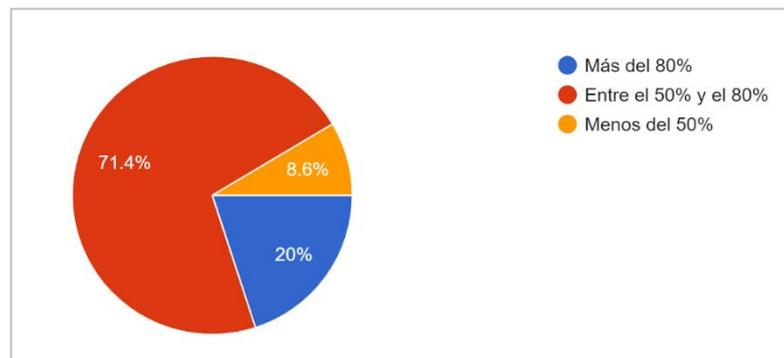


En esta ocasión la muestra nos indica que la mayoría de los encuestados (57.1%) han experimentado un aumento moderado en relación al año anterior por lo que es una buena señal para con el mismo ya que demuestra la calidad de trabajo que está ofreciendo a sus clientes.

Sin embargo, también es importante tomar en cuenta que el 31.4% de la muestra concierne en que si se incrementado los clientes de manera significativa por lo que nos lleva a deducir también que como empresa están realizando u ofreciendo bienes y/o servicios de primera mano. Y por último el 11.4% considera que no ha sabido cambio alguno en relación a sus clientes lo que concluye en que no están realizando un trabajo tratando de innovar con las nuevas tendencias que ofrecen los mercados.

9. Proporción de tus clientes fieles

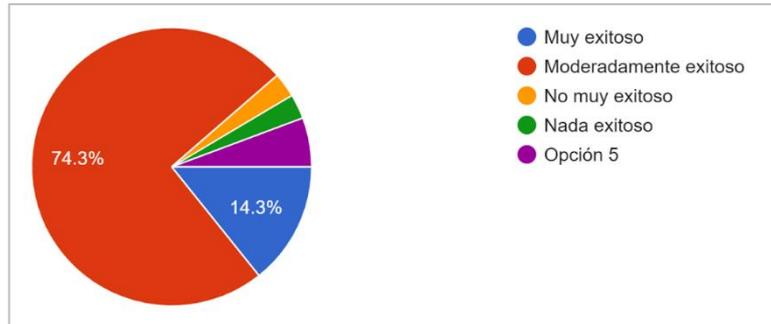
Figura 9.-Proporción de tus clientes fieles



En cuanto a la proporción de clientes habituales en el último año, el 71.4% asegura que entre el 50% y 80% de sus clientes han regresado de manera consecutiva en el último año, en otra pretensión el 20% corrobora que más del 80% se encuentra aún en acercamientos con los locales, es decir que mayormente son visitados a diarios por sus clientes. Afortunadamente el 8.6% que es la puntuación más baja y que pertenece al punto de que sus clientes no regresan frecuénteme indica que en la ciudad de Machala existe una demanda considerable de emprendimientos que saben cómo retener a sus clientes.

10. Aceptación e introducción de nuevos productos

Figura 10.-Aceptación e introducción de nuevos productos

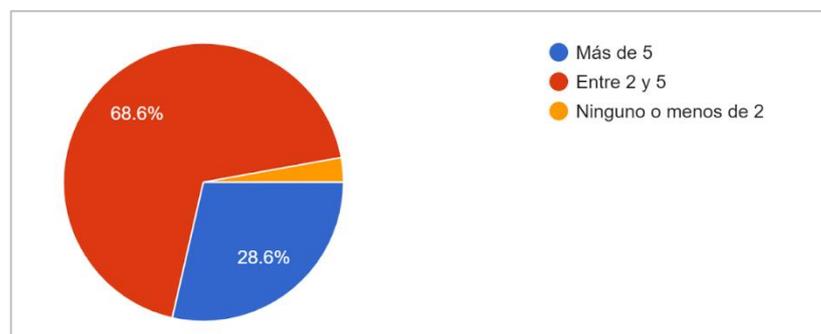


A simple vista vemos que existe un porcentaje del 74.3 en donde indica que la aceptación de nuevos productos como parte de su inventario ha resultado moderadamente exitosa, esto lo pueden tomar como ejemplo para que las empresas traten de incluir nuevos productos en sus tiendas ya que si bien es cierto nosotros la mayor parte estamos buscando un lugar que satisfaga nuestras necesidades sin estar de un lugar a otro.

En un rango de aceptación del producto tenemos que el 14.3% ha realizados, cambios y ha introducido nuevos modelos de productos permitiéndole obtener más ingresos en consecuencia de resultarte muy exitoso esta inclusión.

11. Productos o servicios incluidos en el último año

Figura 11.-Productos o servicios incluidos en el último año

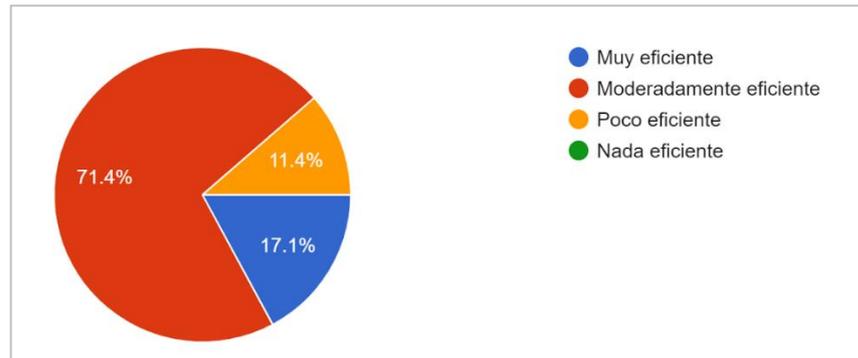


Tal como se puede observar en la figura 11 en el que refleja la cantidad de productos que han incluido en el último año, en la que según los datos obtenidos más del 68% ha incluido de 2 a 5 productos, en una pequeña entrevista se indicó que al incluir nuevos productos en sus negocios les permite dar a los clientes variedad a la hora de comprar.

El 28.6% alega haber incluido más de 5 productos nuevos en sus inventarios, dándole muchas opciones de compra a sus clientes.

12. Eficiencia del proceso de abastecimiento

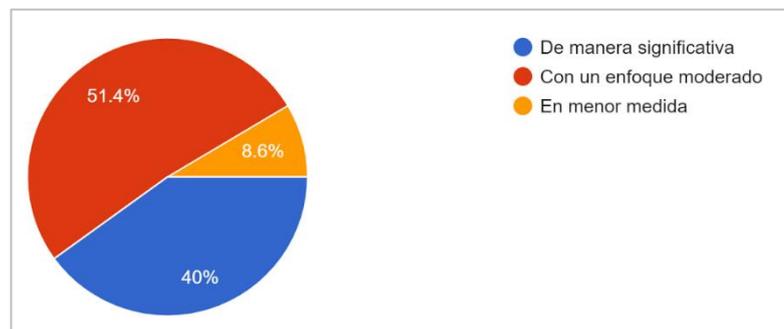
Figura 12.-Eficiencia del proceso de abastecimiento



Analizando la figura 12 en relación a la eficiencia del proceso de abastecimiento, indica que con un grado alto de 71.4% consideran moderadamente eficiente este proceso, el 17.1% se distribuye para muy eficiente y el 11.4% poco eficiente, es decir que la muestra está satisfecha con su proceso de abastecimiento.

13. Incorporación de prácticas sostenibles en las operaciones y decisiones

Figura 13.-Incorporación de prácticas sostenibles en las operaciones y decisiones



Finalmente hemos llegado a la última pregunta desarrolla en nuestra encuesta y este caso fue conocer que tanto las empresas incluyen o han incluido prácticas de sostenibilidad al momento de realizar sus operaciones y en cuanto a la toma de decisiones, por lo que se han obtenido datos precisos en la nos indica que un 51.4% si incorpora prácticas, pero desde un enfoque moderado.

El 40% de esta muestra indicó que aplica de manera significativa las prácticas sostenibles, es decir que están al tanto del valor ambiental, social y económico.

En un rango bajo del 8.6% indica que muy poco aplica estas prácticas a su negocio lo que puede generar un emprendimiento poco o nada rentable.

4.2. Contratación teórica de resultados

El fin de este proyecto de investigación fué identificar y analizar cada una de las características de los emprendimientos machaleños, estos emprendedores son personas que lograron mantenerse de pie aun teniendo un problema de naturaleza propia, en vista de esta problemática se ha considerado de vital importancia el desarrollo de este trabajo, así también proponer alternativas de solución para aquellos emprendimientos que no lograron abstenerse a este problema.

En este contexto se ha considerado que los emprendimientos son trascendentales para el desarrollo individual, social y económico. Su impacto se extiende a diversos ámbitos, creando un efecto positivo en la sociedad en general por lo que nos permite realizar comparaciones entre distintas investigaciones antes realizadas en los últimos 5 años.

En primera instancia y conforme a lo anterior los resultados de este trabajo arrojaron que mayor parte de los emprendimientos demostraron que el grado de su éxito se debe a los cambios que incluyeron en sus negocios que de una u otra manera ayudaron para que como empresa puedan hacer frente a la pandemia, así también mediante esta encuesta se corroboró que más del 50% de los mismos consideran que se están y siguen expandiéndose como empresa gracias a las medidas de innovación que aplicaron.

Por otra parte, según lo investigado y contrastando resultados Sailema (2020) alega en su investigación que la actividad emprendedora impulsa la economía a nivel familiar, local y regional, ya que crea ingresos que permiten a las personas cubrir sus necesidades básicas. También menciona que, en el ámbito económico, el auge del emprendimiento se ha convertido en un motor clave del crecimiento y desarrollo en numerosas naciones. La innovación, elemento esencial en este proceso, juega un rol crucial al permitir una mayor eficiencia en la transformación de las actividades.

En cuanto a la afirmación de la autora del párrafo anterior y en comparación con el análisis personal, se llega a la conclusión de que ambas partes están de acuerdo en todo lo que concierne a los emprendimientos ya que Sailema cita al emprendimiento como una fuente que permite generar ingresos para las familias y a su vez hace referencia a lo que ya se

había mencionado en los párrafos anteriores, donde se indica que la innovación en este contexto de emprendimientos juega un rol importante, es así que a través de este medio las empresas, independientemente de su tamaño pueden generar diferentes fuentes de ingresos y de empleo, si bien es cierto la innovación en la actualidad se encuentra en constantes cambios lo que permite a cada una de las empresas distintas maneras de innovar sus negocios con las diferentes tecnologías ya que nos encontramos en un mundo totalmente cambiante.

4.3. Propuesta integradora

Datos informativos:

- **Título:** “programa de capacitación para emprendedores que requieran desarrollar nuevas prácticas para áreas de pro mejoras en sus negocios dentro de la Ciudad de Machala”
- **Ejecutora:** Estudiante Lizbeth Erreyes de la carrera de Administración de Empresas del 8vo nivel.
- **Beneficiarios:** Negociantes que se encuentren liderando emprendimientos y por supuesto residan en la ciudad de Machala.
- **Ubicación:** Provincia: El Oro, Cantón- Machala
- **Tiempo estimado para la ejecución (días/horas):**12 días por 2 horas diarias de 14:00 a 16:00 los lunes y miércoles.
- **Costo:** \$ 50,00

Antecedentes

Con la intención de aportar un proyecto de investigación útil para la comunidad redacto esta propuesta la cual consiste en brindar capacitaciones a la comunidad en general especialmente a los emprendedores en la que puedan recibir charlas integradoras y las puedan aplicar dentro de una organización; conocer y analizar las características de los emprendedores que subsistieron a la pandemia es uno de los objetivos de esta investigación por lo que será otro punto a tratar.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Apoyar a los emprendimientos Machaleños a que puedan crecer económicamente y a la vez generar fuentes de empleo a través de una idea de trabajo clara, concisa, convincente y competitiva.

Objetivos específicos

- Elaborar un programa de charlas capacitadoras para emprendimientos Machaleños;
- lograr que cada uno de los emprendimientos conozcan todo sobre la actividad comercial a la que se dedican;
- proponer posibles alternativas de solución para las desventajas identificadas;
- Aplicar y evidenciar el uso de este programa.

Para quienes va dirigido

Este programa va específicamente dirigido para todo el gremio de emprendedores independientemente del tamaño, sin embargo, se ha identificado un grupo que pertenece a un mismo sector y que por alguna razón presentó un deficiente nivel en cuanto a la capacidad de acoplar sus actividades a las necesidades cambiantes del mercado. Esto no quiere decir que los negocios deben estar cambiando su actividad según lo requiera el cliente, sino más bien se hace referencia a las posibles alternativas de fusionar la realización de su negocio con las medidas de innovación que ofrece día a día el mundo.

- **Emprendimientos espejo:** son aquellos emprendimientos (restaurantes, bares, cafeterías, etc.) que de manera general han ideado sus negocios a base de un modelo ya existente, pero sin embargo son estos los que mayormente no se abstuvieron a la pandemia.

Beneficios

- A través de este programa de estructura y charlas los emprendimientos podrán tener una mejor organización en cada una de las áreas de la empresa o emprendimiento.
- Las ocupaciones que tengas serán coordinadas de mejor manera.
- Podrás llevar un mejor control mejor y a su vez evaluar resultados.

- Reducirá los impactos perjudiciales que siempre se les van a presentar en el camino.
- Obtendrás mayor probabilidad de ser un emprendimiento sostenible ante diferentes adversidades.

Es así que este proyecto además de servir como una fuente de información académica, es una herramienta de ayuda para el gremio de emprendedores. A través de esta investigación se pudo obtener información de primera mano en la que los emprendedores podrán tomar de ejemplo estas muestras para futuras investigaciones en caso de ser necesaria.

4.4. Valoración de la factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social y Ambiental

En esta valoración de factibilidad la investigación se apega a una dimensión de tipo económica, social y ambiental. En el ámbito económico y social, es una propuesta accesible ya que como se puede estimar la realización de esta no tiene un costo elevado, por otra parte tiene una factibilidad de dimensión social ya que además de generar fuentes de empleo están impulsando al crecimiento de la economía de un país o nación en general ya que a través de la compra y venta de bienes o servicios existe un cambio positivos para toda la sociedad, por ello en esta fase se hace hincapié a la economía dependiente de los emprendedores.

En un enfoque ambiental nos permite visualizar al emprendimiento como alternativa de solución al crear nuevas ideas de negocio, así pues, al ser una propuesta técnica no se recurrirá a efectos ambientales ya que únicamente se llevarán a cabo charlas de capacitación en la que en ninguna parte se contamina al medio ambiente.

Cronograma

	Actividades	1	2	Observaciones/ recomendaciones
Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación ➤ Desarrollo del Espíritu Emprendedor. ➤ Autoconocimiento: Proyecto de vida, FODA emprendedor. 			
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovación y Pensamiento Estratégico. ➤ Ideación: Creatividad, pensamiento estratégico. 			
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empatizando con mi cliente: Detección de oportunidades. ➤ Lienzo de propuesta de valor. 			
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos y Emprendimiento Fuentes de financiamiento para emprendedores innovadores en Ecuador 			
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contabilidad y finanzas para emprendedores 			
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contabilidad y finanzas para emprendedores 			
Final	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Practica ➤ Evaluacion 			

CAPITULO V

Conclusiones

El estudio de la información recolectada nos ha permitido identificar los motivos por los que los modelos de negocio han cambiado para afrontar la crisis del COVID-19. En primer lugar, las empresas han modificado su oferta de productos y servicios para ajustarla a una nueva realidad llena de restricciones, como la limitación del contacto físico. En segundo lugar, la tecnología ha dejado de ser una idea a futuro para convertirse en una necesidad presente, permitiendo procesos de producción más eficientes, el crecimiento del comercio online, el trabajo a distancia y la digitalización de todos los procesos de las organizaciones.

Este proyecto de investigación tiene el potencial de generar conocimiento valioso sobre las características que definieron a los emprendimientos exitosos después de la pandemia. Los resultados del estudio pueden ser utilizados por emprendedores, policymakers y organizaciones que apoyan el emprendimiento para desarrollar estrategias más efectivas en un contexto pos pandemia.

El presente trabajo nos demostró que en su mayoría de los emprendimientos en la provincia del Oro específicamente en la ciudad de Machala la gente ha decidido empezar sus actividades económicas teniendo como objetivo ser sus propios jefes, buscando se diversas formas ser ellos quienes planifiquen sus tiempos, dedicándose a realizar otras actividades en sus tiempos libres, pero también se debe mencionar lo negativo de este problema catastrófico y es que varios emprendedores se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas al público en consecuencia de la pandemia de COVID-19, sin embargo hay que rescatar también que una gran parte de estos también hicieron uso de la innovación usándolo a su favor, es decir que usaron los servicios a domicilio para seguir manteniéndose de pie.

De esta manera y conforme al párrafo anterior se da paso a conocer uno de los emprendimientos que logró más que sobresalir en la pandemia los llamados “delivery’s”, ya que este tipo de emprendedores se encargaban de hacer llegar los productos que la comunidad necesitaba, ya sea en medicina o alimentos, supieron aprovechar la situación que estaba atravesando el país.

Recomendaciones

Se recomienda a todos los emprendimientos independientemente de su tamaño que implementen nuevas ideas de innovación en sus negocios, así como también crear estructuras organizacionales donde tengan claro a dónde quieren llegar y en que lapso de tiempo. Dentro de las ideas innovadoras que se debe implementar deberían incluir las redes sociales ya que mediante estas plataformas pueden hacer conocer de su producto o servicio que ofrezcan, así también innovar, quizá te toque invertir algo más en tu negocio, pero si realizas una buena inversión podrás sacarle el mayor beneficio posibles a las distintas maneras de inversión.

El trabajo presentado sirve como una guía para los lectores en especial para aquellos emprendedores, que necesitan saber o conocer acerca de las medidas que pueden implementar en sus negocios para que se realicen sostenibles, así también puedan tomar como referencias nuevas medidas de innovación y las incluyan en sus actividades comerciales.

REFERENCIAS

- Bermúdez Rubio, D., García Murillo, P. G., Gutiérrez Gómez, G., Portela Ramírez, A. J., & Cuenca Rivera, P. E. (2021). Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado. 8(1). doi:<https://doi.org/10.15332/24224529.6608>
- Cifuentes Rojas, M. T., Chicaiza Chicaiza, R., & Ramos Rivera, J. C. (2022). EFECTOS DEL COVID 19 SOBRE LA INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 24(2), 1-17. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3413160022/>
- Cisneros Caicedo, A. J., Guevara García, A., Urdánigo Cedeño, J. J., & Garcés Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados que apoiam a Pesquisa Científica em tempos de Pandemia. *CIENTIFICA*, 8(1), 1165-1185. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Colther, C. M., Fecci, E., Cayun, G., & Rojas Mora, J. (2020). Enseñanza de la cultura emprendedora en la universidad: El caso de la Universidad Austral de Chile. *Formación Universitaria*, 13(4), 129-138. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000400129>
- Espinoza Freire, E. E., Granda Ayabaca, D. M., & Villacres Arias, G. E. (2021). Educación a distancia en tiempos de COVID-19 en la carrera de Enseñanza Básica de la Universidad Técnica de Machala. *Transformación*, 17(2), 224-245. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/trf/v17n2/2077-2955-trf-17-02-224.pdf>
- Méndez Bravo, J. C., Méndez Bravo, M. A., & Bolaños Piedrahita, C. J. (2022). Emprendimientos sociales y su efecto en la reactivación económica en tiempos de pandemia. *ReHuSo*, 7(3), 31-45. doi:10.33936/rehuso.v7i3.5149
- Montiel Méndez, O. J., Flores Novelo, A., Ávila Paz, E., & Sierra Martínez, S. J. (2021). "Tengo que sobrevivir": relato de vida de tres jóvenes micro emprendedores bajo covid-19. *Revista Telos*, 23(1), 67-84. doi:10.36390/telos231.06
- Organización Mundial de la Salud. (19 de mayo de 2023). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Coronavirus: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

- Ovando Pérez, V. L., & Valencia Camacho, S. C. (2021). Factores de éxito y fracaso al emprendimiento productivo de derivación de lácteos de mujeres en el Municipio de Batallas. *Perspectivas*, 48, 119-174. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n48/1994-3733-rp-48-119.pdf>
- Pantoja Burbano, M. J., Arciniegas Paspuel, O. G., & Álvarez Hernández, S. D. (2022). Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio. *CONRADO*, 18, 165-171. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/download/2649/2575/>
- Riofrío Juárez, A. G., Vivas García, J. L., Quindés Niño, A. J., & Riofrío Juárez, J. L. (2021). Incidencias de la pandemia COVID-19 sobre el mercado y el desarrollo social en la región de Piura. *Revista de Filosofía*, 38(99), 258-275. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5646319>
- Romero Ibáñez, G. A., López Fernández, Y. M., & Mora Sánchez, N. V. (2021). La creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala. *Digital Publisher*, 181.
- Saavedra Leyva, R. E., Taxis Flore, M., & Beltrán Salomón, E. (2023). Análisis del desempleo en la actividad emprendedora de los sectores económicos: emprendimiento por oportunidad o necesidad. *Contaduría y Administración*, 68(2), 22. doi:10.22201/fca.24488410e.2023.3391
- Sailema Lalaleo, G. F. (enero de 2020). *El emprendimiento en pandemia y su influencia en el desarrollo sostenible de la provincia de Tungurahua 2020*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34120/1/679%20OE.pdf>
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Costa Mendes, I. A. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 1-6. doi:<https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Torres Torres, Á. O., Bernal Álava, Á. F., & Peñafiel Moncayo, I. R. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. 8(32), 51-60. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2267>

- Weaven, S., Quach , S., Thaichon, P., Frazer, L., Billot , K., & Grace, D. (2021). Sobrevivir a una recesión económica: capacidades dinámicas de las pymes. *Revista de investigación empresarial*, 128, 109-123. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.009>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia Mexico*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barra V, C., Esquivel, W., Medel, A., & Melendez, B. (2022). Comercio electrónico en tiempos de pandemia: reexaminando el rol de los antecedentes claves de la intención de compra. *Estudios de Administración*, 29(1), 28-51. doi:10.5354/0719-0816.2022.67181
- Borja, A. H., Carvajal, H. R., & Vite, H. A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revistas Espacios*, 41(24), 183-196. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Burgo Bencomo, O. B. (2022). cambios desde la perspectiva de la planificación. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 458-468. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-458.pdf>
- Contreras Palacios, F. D. (2021). La concepción del emprendimiento: Una aproximación desde la posibilidad real de C. S. Peirce. *Panorama Economico*, 29(1), 48-72. doi:10.32997/pe-2021-3643
- Cuzco Beltrán, R. P., Jaya Pineda, I. I., Pulla Carrión, E. V., & Vera Maldonado, Y. E. (2022). Incidencia del uso de herramientas digitales en los emprendimientos de Machala en tiempos de pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 347-360. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1255
- El universo. (17 de noviembre de 2020). *El Universo, El Mayor Diario Nacional*. Obtenido de Sí, pero: Guillermo Celi: “Ecuador es el país que más emprende en la región, pero lamentablemente es el país que más fracasa. 8 de cada 10 emprendimientos fracasan en el umbral de los 3 años»: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052391/si-guillermo->

celi-ecuador-es-pais-que-mas-emprende-region/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20sus%20estad%C3%ADsticas,(TEA)%20del%2036.2%25.

Emprende, B. (10 de junio de 2022). *¿Qué es un emprendimiento sostenible y cuáles son los pasos para realizarlo?* Obtenido de Bolivia Emprende: <https://boliviaemprende.com/tips/que-es-un-emprendimiento-sostenible-y-cuales-son-los-pasos-para-realizarlo>

emprendedor, E. (28 de marzo de 2021). *Historia del emprendimiento*. Obtenido de El emprendedor: <https://www.emprendedor.pe/columnas/historia-del-emprendimiento/>

García Madurga, M. Á., Grilló Méndez, A. J., & Morte Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID:una revisión sistemática. *Retos revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

Garzón Posada, A. O., Jiménez Ramírez, M. A., & Gómez Campos, L. A. (2022). Redes de colaboración empresarial para pymes: una revisión al estado del arte. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 30(1), 215-244. doi:: <https://doi.org/10.18359/rfce.5871>

Grupo Banco Mundial. (18 de octubre de 2021). *Grupo Banco Mundial*. Obtenido de Ecuador, el país que venció la pesadilla de la pandemia en 100 días: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/10/18/ecuador-the-country-that-vanquished-the-nightmare-pandemic-in-100-days>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hidalgo Proaño, L. F. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su formación. *Revistas Alternativas*, 15(1), 46-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599803>

- Jaramillo Paredes, M. F., Torres Granadillo , F., Romero Hidalgo, O. M., & Aguirre Benalcázar, M. C. (2023). Reflexión política de la competitividad en los emprendimientos de Ecuador: Una mirada retrospectiva hasta la actualidad. *Cuestiones Políticas*, 41(77), 465-488. doi:10.46398/cuestpol.4177.31
- Mamani Quispe, D. J., Zamata Machaca, J. S., & Bautista López, J. M. (2022). Significado de la enseñanza en emprendimiento y el desarrollo de la cultura emprendedora en la universidad. *New Trends in Qualitative Research*, 15, 1-12. doi:DOI:https://doi.org/10.36367/ntqr.15.2022.e756
- Maya González, A. M., Urdaneta Urdaneta, G. A., Gualdrón Mandón, C. A., & Maya Pabón, R. (2023). Emprendimiento social en clave intercultural: la voz de la población indígena arhuaco. *Revista de Filosofía*, 40(103), 202-221. doi:10.5281/zenodo.7566727
- Ministerio de Salud Pública . (13 de marzo de 2020). *Ministerio de Salud Pública* . Obtenido de Ministra de Salud confirma muerte de paciente por COVID-19: <https://www.salud.gob.ec/ministra-de-salud-confirma-muerte-de-paciente-por-covid-19/>
- Miranda Sánchez, J. D., Sandoval, M. C., & Bertolini Díaz, G. M. (2023). Relación entre la motivación y las competencias emprendedoras en empresarias. *Contaduría y Administración*, 69(1), 322-355. doi:10.22201/fca.24488410e.2024.4838
- Montiel Méndez , O. J., & Soto Maciel, 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. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.10
- Muñoz Goyburu, J. M., Rodríguez Delgado, J. I., & Burgos Burgos, J. E. (2021). Medios electrónicos y redes sociales en los emprendimientos comerciales como impulsores para la reactivación económica. 6(6), 265-281. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6.749
- Oliva Abarca, J. E. (2017). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Ciencias Humanas y Sociales*, 10(20). doi:10.21640/ns.v10i20.1081

- Ortiz García, P., & Olaz Capitán, Á. J. (2022). Comunidad, discapacidad y empleabilidad en la sociedad digital. *Revista Prisma Social*, 36, 88-111. Obtenido de <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=28&sid=f86df320-d7bf-4a1b-958e-ea9dc1a67f1a%40redis>
- Quinteros Sepulveda, I. C., Galvis Galvis, A. C., Renteria Torres, J., & Giraldo Henao, E. (2019). *Capacidades de Innovación. Retos y oportunidades para las microempresas*. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2019/10/capacidades-de-innovacion.pdf>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmerica*, 9(3), 1-5. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rangel Saltos, J. E., Yance Tutiven, L. R., & Andrade Urquiza, M. d. (2021). Las redes sociales como medio de emprendimiento. *RECIAMUC*, 5(4), 60-69. doi:10.26820/reciamuc/5.(4).noviembre.2021.60-69
- Reyes Diaz, S., Souto Anido, L., & Rodrigues Martinez, J. (2019). The process of selecting projects in business incubators. Proposed procedure for a Cuban university incubator. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 7(2), 19-42. Obtenido de <https://zenodo.org/record/7517702>
- Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125-140. doi:10.1016/j.sumneg.2016.02.007
- Rodríguez C, F. N. (2007). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. *Paradigmas*, 2(1), 9-39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4942053.pdf>
- Rodriguez, K. G., Ortiz, H. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Ruiz Bolívar, C. (2022). Investigación e innovación educativa en américa latina en tiempos de pandemia. *Paradigma*, 43, 1-16. doi:10.37618/paradigma.1011-2251.2022.p01-16.id1181

- Saldarriaga Salazar, M. E., Guzmán González, M. F., & Concha Cerón, E. A. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 150-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446008/29063446008.pdf>
- Sornoza Parrales, D., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, G., Cañarte Rodríguez, T., Castillo Merino, A., Guaranda Sornoza, V., & Delgado Lucas, H. (2018). *FUNDAMENTOS DE EMPRENDIMIENTO*. España. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39>
- Suárez Peña, W. (2022). Generación de nuevos emprendimientos de cara a la nueva normalidad: Enfoques desde su dimensión ética-social. *Revista de Filosofía*, 39(2), 391-401. doi:10.5281/zenodo.7309093
- Sumba Bustamante, R. Y., Almendariz, S. M., Baque Chancay, C. L., & Aliatis Bravo, V. G. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica*, 5(4), 137-164. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.30>
- Suominen, K. (2019). El comercio digital en America Latina. *Naciones Unidas*(145), 3-46. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/27dce82f-8ad0-4e01-a550-b46a95863c0b/content>
- Ugalde Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. *Ciencias económicas*, 31(2), 179-187. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- Zamora Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revistas Espacios*, 39(07), 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

ANEXOS

Anexo 1.- instrumento para la recolección de datos encuesta.

- 1. ¿Qué tomó como impulso para iniciar su negocio?**
 - a) Pasión por una idea o producto
 - b) Deseo de ser mi propio jefe
 - c) Inspiración en otros emprendedores
 - d) Identificación de una necesidad insatisfecha
- 2. ¿Qué ajustes has realizado en tu enfoque comercial en respuesta a los cambios económicos?**
 - a) Diversificación de productos
 - b) Ajuste de precios
 - c) Estrategias de marketing
- 3. ¿Considera que se están expandiendo como empresa?**
 - a) Sí, definitivamente nos estamos expandiendo.
 - b) Estamos en una fase de crecimiento y expansión.
 - c) Estamos explorando nuevas oportunidades de negocio y expansión.
 - d) Tenemos planes para expandirnos a nuevos mercados.
- 4. Indique cuales han sido los medios que han implementado en el mismo para que haya resultado rentable.**
 - a) Estrategia comercial solida
 - b) Gestión financiera eficiente
 - c) Operaciones eficientes
 - d) Innovación y adaptación
- 5. ¿Ha hecho uso de las redes sociales para promover su negocio y tratar de llegar a más gente?**
 - a) Si
 - b) No

- 6. Califíque en escala del 1 al 4 que tan factible ha resultado comercializar su producto o servicio por las redes sociales. Siendo 1 nada factible, 2 poco factible, 3 muy factible y 4 totalmente factible.**
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
- 7. ¿Qué tan exitoso consideras que ha sido el crecimiento de los ingresos en el último año?**
- a) Muy exitoso
 - b) Moderadamente exitoso
 - c) No muy exitoso
 - d) Nada exitoso
- 8. ¿En qué medida has logrado atraer nuevos clientes en comparación con el año pasado?**
- a) Se ha incrementado significativamente.
 - b) Ha experimentado un aumento moderado.
 - c) No ha habido un cambio significativo.
- 9. ¿Qué proporción de tus clientes habituales, en el último año, ha regresado para realizar más compras?**
- a) Más del 80%
 - b) Entre el 50% y el 80%
 - c) Menos del 50%
- 10. ¿Cómo evalúas la introducción de nuevos productos en tu negocio?**
- e) a) Muy exitoso
 - f) Moderadamente exitoso
 - g) No muy exitoso
 - h) Nada exitoso
- 11. ¿Cuántos nuevos productos o servicios has introducido en el último año?**
- a) Más de 5
 - b) Entre 2 y 5
 - c) Ninguno o menos de 2

12. ¿Cómo consideras la eficiencia de tu proceso de abastecimiento para asegurar la oportunidad en la disponibilidad de productos?

- a) Muy eficiente
- b) Moderadamente eficiente
- c) Poco eficiente
- d) Nada eficiente

13. ¿En qué medida tu empresa incorpora prácticas sostenibles en sus operaciones y decisiones?

- a) De manera significativa
- b) Con un enfoque moderado
- c) En menor medida